



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Cláudia Virgínia Fernandes Vieira

**A Narrativa audiovisual publicitária:  
a forma comercial e a forma social**

Junho de 2009



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Cláudia Virgínia Fernandes Vieira

**A Narrativa audiovisual publicitária:  
a forma comercial e a forma social**

Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho efectuado sob a orientação do  
**Professor Doutor Nelson Troca Zagalo**

Junho de 2009

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

A AUTORIZAÇÃO PARA A REPRODUÇÃO DE IMAGENS OU ANEXOS INCLUÍDOS NO SUPORTE DIGITAL, CORRESPONDENTES À ANÁLISE CONTIDA NESTA DISSERTAÇÃO, DEVERÁ SER PEDIDA AOS DETENTORES DA AUTORIA DESTES.

Universidade do Minho, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## Agradecimentos

- A toda a equipa da Krypton, bem como a todos os seus colaboradores, pela oportunidade de integrar a sua equipa por três meses.
- Ao meu orientador, Professor Doutor Nelson Zagalo, pelo apoio e sugestões.
- À Fabiana pelos cafés e pelas conversas.
- Ao meu pai pela paciência e tolerância.
- Ao Pedro, pela paz de espírito.



**Título:**

A Narrativa audiovisual publicitária: a forma comercial e a forma social

**Palavras chave:** Audiovisual, publicidade, publicidade institucional, narrativa publicitária audiovisual

**Resumo**

A publicidade audiovisual é geralmente considerada uma forma de vender produtos ou serviços e, na sua maioria, é o que os anúncios estão dispostos a fazer. Temos, no entanto um outro tipo de anúncio, o institucional, que aqui chamamos publicidade social, feita para advertir o público de situações de risco ou fazer apelos para o melhoramento de assuntos pertinentes à sociedade em geral.

O que se tentou fazer nesta investigação foi comparar dois exemplos destes dois tipos de anúncios, prestando atenção às semelhanças e diferenças formais entre estes na esperança de descobrir se o anúncio social tem um aspecto formal habitual ou não e em que se diferencia do anúncio comercial.

Chegou-se assim à construção da hipótese de partida para esta dissertação, que procura entender de que modo é que a narrativa audiovisual publicitária social se aproxima ou distância da narrativa audiovisual publicitária comercial.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para enquadrar apropriadamente esta hipótese de estudo, definindo os vários aspectos que caracterizam ambas as narrativas. Como metodologia de trabalho optámos por proceder à análise comparativa entre os dois tipos de narrativa. Seleccionaram-se dois anúncios de cada género e seleccionaram-se os parâmetros de análise qualitativa. Analisamos em cada *spot* o ritmo, a pontuação, a cor, o som, e a estratégia persuasiva observada. Procurou-se assim descobrir se realmente estes dois tipos de produção audiovisual publicitária se distinguem em algo das diferentes estratégias de marketing pelo qual foram originados.



**Title:**

The advertising film narrative: the commercial and the social forms.

**Key words:** Audiovisual, advertising, Public service announcements , audiovisual advertising narrative.

**Abstract**

Audiovisual advertising is generally considered a way to sell products or services, and the majority of these adds try to do just that. However we must also consider the Public service announcements, which in this investigation we call social advertising. This kind of advertising is made to warn the public of certain risks or as an appeal of public consciousness to certain subjects pertaining to the whole society's welfare

What we have tried to do in to do in this investigation was to compare two examples of this kind of adverts, paying attention to the formal similarities and differences between them, hoping to find out if the social advert as a formal formula or not and in which way it if any it is different from the commercial advert.

So we arrived at the initial hypothesis of this dissertation, which is to understand in what way is Audiovisual social advertising different from commercial audiovisual advertising.

A bibliographic research was made in order to properly fit this study hypothesis, determining the several aspects that characterize both narratives. As our work methodology, we chose to make a comparative analysis between both narratives. We selected 2 advertising each narrative of each type. We then selected the parameters of our investigation and decided on comparing the rhythm, the punctuation, the color, the sound and the persuasive strategy perceived in each film. We have, in this way, tried to discover if these two kinds of productions have more differences then just the marketing strategies behind them.





## Índice

INTRODUÇÃO .....	1
ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	3
Linguagem audiovisual.....	5
Publicidade Audiovisual.....	9
Narrativa Audiovisual publicitária .....	11
O caso da publicidade social .....	16
METODOLOGIA .....	19
O Ritmo .....	21
Pontuação .....	22
Cor.....	24
A estratégia persuasiva .....	25
Análise .....	25
ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO COMERCIAL “SE AS VACAS FALASSEM” .....	26
Ritmo .....	26
Pontuação .....	28
Som .....	28
Cor.....	29
Estratégia de persuasão .....	29
ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO COMERCIAL “EVERYWHERE” .....	31
Ritmo .....	31
Pontuação .....	32
O Som.....	33
Cor.....	34
Estratégia de persuasão .....	34
ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO SOCIAL “CONSELHO” .....	35
Ritmo .....	35
Pontuação .....	37
Som .....	38
Cor.....	38
Estratégia de persuasão .....	39

ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO SOCIAL “TOP CHEF” .....	40
Ritmo .....	40
Pontuação .....	42
Som .....	42
Cor.....	43
Estratégia de persuasão .....	43
CONCLUSÃO DA ANÁLISE COMPARATIVA .....	44
Ritmo .....	44
Pontuação .....	46
Som .....	47
Cor.....	47
Estratégia de persuasão .....	48
CONCLUSÃO .....	50
REFERÊNCIAS.....	53

## Índice de gráficos

Gráfico 2 - frequência da grandeza dos planos no filme "se as vacas falassem" .....	27
Gráfico 1 - duração dos planos dos filmes em segundos.....	27
Gráfico 3 - Duração dos planos em segundos do filme da Repsol.....	31
Gráfico 4 - frequência das diferentes grandezas de plano usadas no filme "Everywhere .....	32
Gráfico 5 - Duração dos planos em segundos do filme "conselho" .....	36
Gráfico 6 - frequência das diferentes grandezas de plano usadas no filme "conselho".....	36
Gráfico 7 - Duração dos planos do filme "Top Chef" em segundos.....	41
Gráfico 8 - frequência das diferentes grandezas de plano usadas no filme "Top Chef".....	41
Gráfico 9 - Comparação do comprimento de planos entre o filme da Agros e da Repsol .....	44
Gráfico 10 - Comparação do comprimento de planos entre o filme "Conselho" e "Top Chef" ...	45

## Índice de ilustrações

Ilustração 1 - Descrição dos planos consoante a sua dimensão (Marner, 1972) .....	6
Ilustração 2 - Pontos chave do filme da Agros .....	26
Ilustração 3 - <i>Fade out</i> a Branco no final do filme Agros .....	28
Ilustração 4 - encadeado no filme da Agros .....	28
Ilustração 5 - a cor no filme da Agros .....	29
Ilustração 6 - as personagens usadas como forma de persuasão no filme da Agros .....	30
Ilustração 7 - <i>Stills</i> seleccionados do filme da Repsol.....	31
Ilustração 8- <i>layering</i> : um tipo de pontuação invisível ao espectador .....	33
Ilustração 9 - o ângulo picado .....	33
Ilustração 10 - cores dominantes no filme "Everywhere e o contraste com o <i>Packshot</i> .....	34
Ilustração 11 - <i>Stills</i> seleccionados de pontos chave do filme "Conselho".....	35
Ilustração 12 – encadeado, <i>fade out</i> branco no filme "Conselho", tratamento de envelhecimento da imagem.....	37
Ilustração 13 - As diferenças de cor em duas fases do filme .....	38
Ilustração 14 - <i>Stills</i> seleccionados do filme sobre segurança no trabalho .....	40
Ilustração 15 - transição em encadeado no filme "top Chef" .....	42
Ilustração 16 - exemplos da cor do filme "Top Chef" .....	43

## Índice de tabelas

Tabela 1- a estrutura modular básica do anúncio de conselho comercial (Camilo, 2005) .....	13
Tabela 2 - Estrutura do filme de celebração comercial (Camilo, 2005) .....	14

## Índice dos anexos incluídos em suporte digital

Anexo I – tabela de análise detalhada dos filmes “Se as vacas falassem”, “Everywhere”, “Conselho” e “Top chef”.	
---	--



O estágio que deu origem a esta dissertação decorreu entre 1 de Setembro e 28 de Novembro de 2008, na empresa Krypton films, em Lisboa.

Esta produtora dedica-se principalmente à publicidade audiovisual, embora também tenha produzido alguns videoclips. Já conta com 21 anos de existência e destaca-se no mercado como uma das principais produtoras.

Possui poucos empregados a tempo inteiro, funcionando principalmente à base de assistentes de produção freelancers, enquanto os chefes de produção são parte integrante da empresa.

Existe ainda uma pequena secção de pós-produção que funciona em outras instalações, colaborando com outras empresas e com mais freelancers.

Durante a duração do estágio desempenhei as funções de assistente de produção, tanto em pré-produção como em filmagens.

É surpreendente a quantidade de responsabilidade que esta empresa dá aos seus estagiários, dando-lhes a mesma carga de trabalho que a de qualquer freelancer habitual e muito pouca instrução na forma como o trabalho é feito. Há muito pouco de teórico de audiovisuais que se possa levar da escola que nos prepare para produção. Por vezes foi uma corrida pouco orientada, em que se aprendia enquanto se fazia, com muito pouca orientação mas bastante responsabilidade.

Este método no entanto encoraja a pessoa a desvencilhar-se e a tentar os possíveis e impossíveis para obter o necessário para a produção de um filme.

Foi trabalho bastante intensivo, mas pode-se dizer que é uma boa preparação e introdução ao que é o trabalho nesta área. Temos oportunidade de conhecer pessoas que passam por várias empresas e também de fazer vários trabalhos como verdadeiros membros da equipa ao invés de meros observadores.

No âmbito deste estágio participei em filmagens tanto de filmes publicitários comerciais como filmes de âmbito social. Ambos eram feitos pelas mesmas equipas e mesmas agências de publicidade, ambas contavam com estes filmes como alturas ideais para experimentar com novos materiais e colaboradores, uma vez que sendo o filme oferecido, a pressão não era tão forte.

Foi por testemunhar este facto que se foi desenvolvida a pergunta que originou esta dissertação.

**“Que diferenças formais e narrativas encontramos entre a publicidade social e a publicidade comercial?”**

Decidiu-se primeiramente pelas diferenças formais mas incluímos também as de narrativa que pareciam, à primeira vista, a maior diferença de todas. A publicidade, geralmente conhecida como o mundo das soluções, glamour e perfeição, entrava num lado obscuro e aparentemente oposto ao que nos tinha habituado quando o assunto era de índole social. Aí as narrativas pareciam por vezes, particularmente quando recorriam ao choque deixar o espectador tão desconfortável que seria quase uma intimidação mais do que um anúncio.

Para substanciar a procura de respostas para esta questão, decidiu-se basear a estrutura desta dissertação em três partes centrais: o enquadramento teórico, onde se pretende expor o ponto de vista dos autores encontrados que estudam este assunto; a metodologia, onde se expõem os critérios utilizados na investigação, esta é seguida pela análise comparativa de dois exemplos de cada tipo de anúncio onde se averiguarão as semelhanças e diferenças entre os exemplos estudados, assim como as conclusões de uma comparação entre os resultados obtidos dos quatro exemplos e respectivas impressões daí retiradas. Por último foi redigida a conclusão final, revelando o que se apreendeu após toda a investigação.

### **Audiovisual**

Segundo Cloutier (1975:100), o audiovisual refere-se a toda a forma de comunicação sintética destinada a ser percebida ao mesmo tempo pelo olho e pelo ouvido. Esta linguagem está perfeitamente integrada no tempo e no espaço - o movimento acrescenta a dimensão temporal e casa-se com o som. Esta é uma expressão que estamos habituados a usar como denominador comum para televisão e cinema mas na verdade os primeiros filmes consistiam apenas de imagem. Estas produções eram acompanhadas por música tocada por uma orquestra presente na localização onde o filme era exibido. Segundo Cook (2004), o termo teve origem nos Estados Unidos aquando da produção, pela Warner Brothers, em 1927 do primeiro filme com imagem e som sincronizado. Este filme chamava-se “The Jazz Singer” e utilizava o primeiro sistema sonoro eficiente desenvolvido para cinema, o Vitaphone.

Journot (2005) define o audiovisual como “uma técnica concebida em função de um produto ou obra obtido por um determinado meio de comunicação de massa, meio esse que permite a transmissão de som e imagem, componentes que, no processo audiovisual, complementam-se obrigatoriamente.”

Embora possamos dizer que o audiovisual começou a sua vida a serviço do cinema, a vertente que exploraremos aqui dedica-se ao que podemos chamar filme publicitário, na qual o meio não está ao serviço da arte mas antes procura dar notoriedade a um produto, serviço ou ideia.

### **Narrativa audiovisual**

Aquando do advento do cinema, os irmãos Lumière limitavam-se a filmar eventos reais, sem narrativa, no máximo com algum valor documental. Foi Meliès quem primeiro se apercebeu do potencial narrativo do filme. O ilusionista parisiense escreve nas suas memórias que, uma tarde, ao filmar a passagem de um comboio a sua câmara encravou, e quando finalmente voltou a funcionar, no mesmo local já passava um carro funerário. Ao ver o filme, em que um comboio parecia transformar-se de repente no carro funerário, apercebeu-se do potencial deste novo meio para contar histórias, para fazer ficção ao invés de apenas documentar. (Cook, 2004).

A narrativa, em qualquer meio, seja literário ou cinematográfico, é o processo duplo daquilo que é contado (a história representada) e a forma como esta é contada. Segundo



Journot (2002) os trabalhos sobre narração no cinema são adaptados de teorias literárias, como por exemplo as de Genette.

O autor francês (in Stam, Burgoyne e Flitterman-Lewis, 1992) define a narrativa em três pontos: *récit*, *histoire* e *narration*. O *récit* é geralmente traduzido como narrativa e é definido como o discurso ou texto narrativo em si, é o enunciado que assegura a relação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos. *Histoire* é o conteúdo narrativo do *récit*, é a história do filme propriamente dita, apesar de ser também uma série de acontecimentos a narrar é distinta do *récit* por ser independente do meio que a vai organizar em narrativa (quer seja audiovisual ou literário, por exemplo). Por último a *narration* que se refere não ao texto em si mas ao acto de contar ou apresentar, de narrar. São as técnicas, estratégias e sinais pelos quais se pode depreender a presença de um narrador. Na literatura estes sinais tomam a forma de certos pronomes e tempos verbais mas no cinema este tipo de narração está associada aos *voice-overs* e às narrações de personagens e ainda à narração cinematográfica, que envolve certos códigos do cinema, não verbais como a cinematografia, montagem e a cenografia. Christian Metz (Journot, 2005) propôs uma definição diferente. Para ele a narrativa é fechada, tem um princípio e fim, mesmo que os acontecimentos narrados fiquem incompletos. Ela tem uma dupla temporalidade, por um lado temos o tempo da história a ser narrada, que pode ser até de vários anos; por outro lado temos o tempo da narrativa em si, ou seja, a duração do filme. Por último diz que a narrativa é do domínio do discurso, que é contada por alguém que conta acontecimentos e que só os pode contar e assim iniciar a narração porque estes já terminaram. Vernet (in Goliot-leté & Vanoye, 1994) é mais sucinto e define a narrativa como “o enunciado em sua materialidade, o texto narrativo que se encarrega da história a ser contada”. É o que permite que a história tome forma pois ela não existe imaterialmente, ela precisa ser posta por palavras e, neste caso, por imagens através da linguagem audiovisual. Aumont (in Salbego, 2006) considera a narrativa um conjunto de significantes, cujos significados constituem uma história. Essa história deve desenrolar-se no tempo mas também esse conjunto de significantes tem uma duração própria, uma vez que a narrativa também se desenrola no tempo.

Segundo Arnheim (in Salbego, 2006) uma vez que a unidade fundamental da nossa percepção da realidade é a inscrição de determinado evento num certo espaço e em determinado evento, estas duas categorias abstractas são essenciais para a nossa compreensão de uma narrativa. A representação do tempo e do espaço na narrativa é feita de forma diegética. Vernet (in Goliot-leté & Vanoye, 1994) descreve o termo *diegese* como o que designa a história e

os seus circuitos, a história e o universo fictício que esta pressupõe. No entanto, este tempo e espaço diegético (o tempo e o espaço em que a história se passa) não podem ser demasiado diferentes da realidade, ou pelo menos devem ser semelhantes o suficiente para o espectador os conseguirem decifrar. Aumont (1993) afirma que toda a construção diegética é determinada em grande parte pela sua aceitação social, ou seja, pelas convenções, códigos e pelos símbolos em vigor em cada sociedade. Ou seja, para fazerem sentido, o espaço e o tempo fílmico devem fazer parte do universo simbólico do espectador e é por pertencerem a este universo social que estes objectos conferem narratividade ao discurso audiovisual.

Por último, o código audiovisual é composto tanto por signos verbais como não verbais o que, segundo Ribeiro (2008), restringe as possibilidades combinatórias dos dados informativos que tem ao seu dispor para compor a mensagem. Considerando então a complexidade de signos e códigos a articular é necessário um profissional com um bom domínio da linguagem audiovisual para que a história ou mensagem seja articulada eficazmente.

### **Linguagem audiovisual**

A obra audiovisual é apreendida através da audição e da visão. A imagem em movimento é projectada numa tela ou ecrã que nos mostra uma realidade bidimensional, mas isso não impede que o espectador imagine uma realidade tridimensional por de trás da tela. Aliás, a narrativa, como já referimos, situa-se num espaço e num tempo que o espectador imagina além daquilo que está a ver, ou seja, a impressão que temos é a de vermos uma porção desse mundo limitada por um quadro. O que vemos através desse quadro chama-se campo. Além do campo existe o que chamamos de contra-campo que é como que a continuação imaginária do que o espectador vê no ecrã. Ou seja, a junção do campo e do contra-campo é o mundo que o espectador imagina que existe do outro lado do ecrã mas que não conseguimos ver através do quadro naquele momento. A junção destas duas categorias forma o espaço fílmico, o espaço homogéneo onde o filme decorre.

Outro conceito relacionado com o espaço fílmico é o de enquadramento. Martin (1985) define-o como a composição do conteúdo da imagem, a forma como o realizador planifica e organiza o fragmento de realidade que apresenta à objectiva e que se reproduzirá de forma idêntica no ecrã. Segundo Aumont (in Salbego, 2006) este é indissociável do campo, uma vez

que o enquadramento é a escolha dos elementos que constituem o campo, ou seja, o que está dentro da moldura pela qual vemos o espaço fílmico em determinado momento.

Relacionado também com o enquadramento temos o plano. Segundo Goliot-leté e Vanoye (1994), este é uma porção de filme impressionada pela câmara entre o início e o final de um *take*. Já num filme acabado, o plano é limitado pelas colagens que o ligam ao plano anterior e ao seguinte. Para descrever um plano podemos falar da sua duração; do seu ângulo de filmagem (se está picado ou contra picado, de lado ou inclinado); está fixo ou em movimento (se faz uso de *travelling*, zoom, panorâmicas, se é filmado com a câmara na mão, etc.); a escala (lugar da câmara em relação ao objecto filmado); o enquadramento (que inclui o lugar da câmara, a objectiva escolhida, o ângulo dos *takes*, a organização do espaço e dos objectos no campo de filmagem); e por último a profundidade de campo que varia de acordo com a disposição de objectos no campo, o lugar da câmara e a parte de campo nítida.

Martin (1985) refere que “a grandeza do plano (e por consequência o seu nome e lugar na nomenclatura técnica) é determinada pela distância entre a câmara e o assunto e pela distância focal da objectiva utilizada.”.

Os planos são mais frequentemente categorizados pela sua grandeza, geralmente são identificados em relação á figura humana. (figura 1)

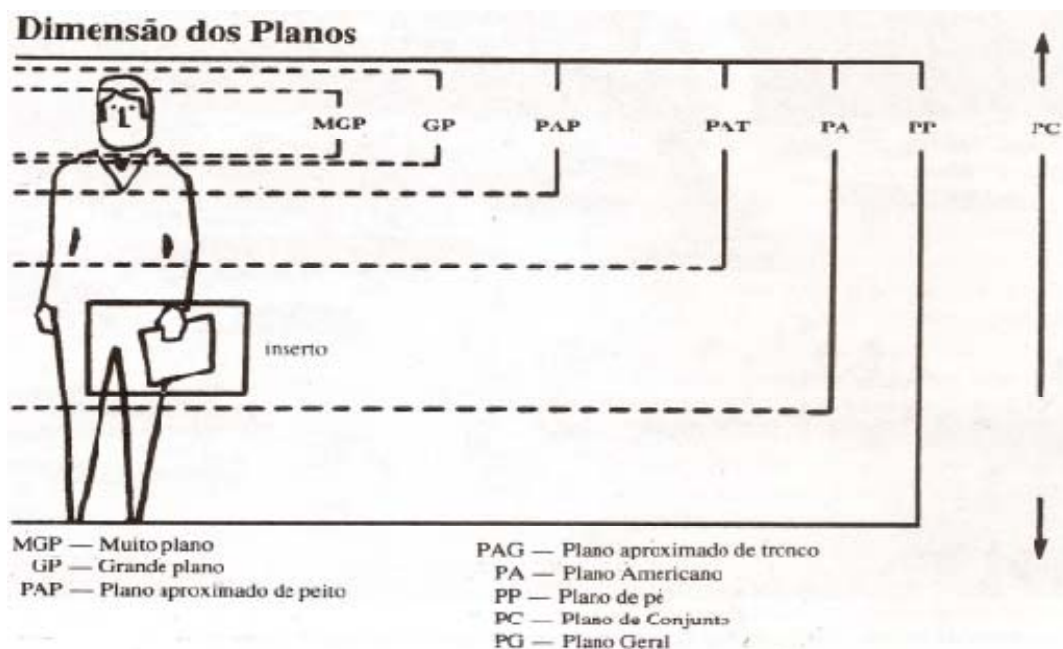


Ilustração 1 - Descrição dos planos consoante a sua dimensão (Marner, 1972)

Martin (1985) afirma que a escolha de cada plano é condicionada pela necessária clareza de narração, o plano é escolhido conforme o que se queira mostrar, ou seja, conforme o que quisermos incluir no enquadramento, o autor destaca no entanto o plano de conjunto e o grande plano como os mais usualmente detentores de significado psicológico. Ou seja, não podemos dizer que exista uma altura errada ou certa para usar determinados planos, é uma questão de liberdade artística.

Além do espaço fílmico convém referir também o tempo fílmico a que se dá o nome de tempo diegético, este tempo pode ser comprimido, acelerado ou retardado conforme os objectivos do realizador ou argumentista do filme. Falamos de elipses quando, na narrativa audiovisual se omitem certos acontecimentos da história e segundo Aumont (in Salbego, 2008) fazendo com que o leitor preencha com o seu imaginário o intervalo entre os dois momentos, unificando toda a história.

Segundo Cook e Bernink (1999) os primeiros textos da chamada gramática audiovisual liam-se como manuais, listando determinados exemplos (positivos e negativos) de como se deveria realizar ou filmar um filme. Mas nos anos 60 do século passado as tentativas de determinar como se cria o significado de um filme passaram a aliar-se a teorias linguísticas como as de Ferdinand Sausurre. Adoptando estes modelos de significação, teóricos como Christian Metz, começaram a analisar o cinema do ponto de vista semiótico. O autor (in Cook, 1999) afirma que o cinema não deve ser encarado como um processo de registo automático e objectivo como Bazin defendia, mas antes como uma linguagem, um meio de comunicação que organiza e codifica a sua matéria-prima de acordo com um conjunto de convenções culturais. Enquanto linguagem, o cinema começou a ser estudado como uma gramática e as suas convenções chamadas pontuação. Monaco (2000) descreve a pontuação audiovisual como diferentes formas de juntar dois planos no decorrer da montagem. Existem sete tipos de pontuação, cada uma com um diferente significado. O corte (*cut*) é a mais simples, nesta transição os planos são como que colados juntos, sem qualquer efeito entre eles.

O Fade é o processo no qual se faz com que uma imagem escureça gradualmente ou, ao contrário, seja revelada à medida que um ecrã escuro vai clareando. O primeiro é conhecido por “fade *Out*.” e o ultimo por “fade in”. O fade *out* quando seguido de um fade in entre dois planos geralmente é indicativo de uma elipse temporal ou espacial. Outra categoria da pontuação é o chamado Encadeado (também conhecido como Dissolve ou *Mix*). Nesta transição o fim de um plano mistura-se gradualmente com o plano seguinte durante um período definido

de tempo. Ou seja, a imagem do plano A sobrepõe-se à imagem do plano B, esta transição é geralmente breve e é o editor que decide se ela será mais ou menos lenta. Quando a sobreposição das imagens é demorada, consideramos que esse efeito quer significar acontecimentos simultâneos na narrativa, por vezes pode também significar uma elipse temporal ou espacial. O quarto efeito referido pelo autor é a Janela ou *Wipe* em que a imagem do novo plano vai ocupando gradualmente o espaço da imagem do plano anterior, tal como no encadeado, quando este efeito é demorado o autor considera tratar-se da indicação de acontecimentos simultâneos em locais geográficos diferentes. Bonasio (in Oliveira, 2005) acrescenta os efeitos *fast* (efeito que acelera a imagem), *slow* (efeito que desacelera a imagem) e flash como grandes contribuintes para a edição publicitária. Monaco (2000) refere também o efeito *Key*, em que duas ou mais imagens filmadas separadamente são visíveis no mesmo plano sobrepondo-se em camadas (*layering*). Este tipo de efeito é, na maior parte das vezes, imperceptível, quando é perceptível pode sugerir diversos significados conforme o contexto. Bonasio (in Oliveira, 2005) refere que a utilização de eventos paralelos no decorrer do filme tenta levar o espectador entre duas histórias, demonstrando que estas estão a acontecer paralelamente.

Um efeito pouco utilizado desde o surgimento do cinema sonoro é o dos intertítulos. Estes são uma variação do corte onde se juntam grafismos com linguagem escrita como se podiam ver nos filmes mudos. Hoje em dia quando é utilizado geralmente comenta algo que se passa na narrativa ou dá informação adicional (como datas ou geografia) mas não costuma ocupar todo o plano como os seus antecessores mudos. A escrita é adicionada como legenda à imagem. Bonasio acrescenta que hoje em dia o efeito fusão substitui o clássico letreiro do cinema mudo pois ao deparar-se com este efeito o espectador sabe que, por convenção, este significa uma elipse temporal. Por último, o autor fala do paralítico ou *freeze-frame*. Este efeito consiste em paralisar uma imagem para lhe salientar o significado.

Journot (2005), no entanto, refere que não existe um sistema de pontuação constituído no cinema. A ideia de tentar estabelecer uma linguagem formal para o cinema veio da tentativa dos estudiosos semióticos de equiparar, particularmente os efeitos de ligação entre sequências, à pontuação literária mas esta não funciona da mesma forma. Assim sendo, hoje em dia consideramos pontuação todo o efeito óptico marcado de modo a dar ênfase a determinado significado ou acrescentar significado mesmo que este se encontre num plano de sequência, e não só nas transições entre planos.

A montagem, no entanto é mais do que transições de planos e colagens pois esta determina a história do filme que é transmitida. Tecnicamente, esta consiste em colar os elementos filmados uns atrás dos outros, assim como a banda e efeitos sonoros pela ordem pré-determinada pelo realizador em acordo com o editor.

Esta técnica evolui muito rapidamente. No início, os Lumière filmavam apenas um plano e com câmara fixa, mas pouco mais tarde, em 1905 já se colavam vários planos para organizar uma narrativa. O cineasta americano David Griffith, por essa altura, tinha já descoberto, sintetizado e articulado a linguagem cinematográfica como ainda hoje se pratica, sendo-lhe atribuída por exemplo a invenção do flash-back e do *split-screen* (Cook, 2004).

Eisenstein era um grande entusiasta da montagem, confiando nela para produzir choques estéticos e conflito. Ao invés de depender do tempo “real” para entregar a informação, a montagem com cortes rápidos cria significado, guia-nos na leitura do que se está a passar na cena. No entanto André Bazin, o fundador dos *Cahiers du cinema*, tinha uma abordagem bastante diferente ao tema da montagem. Ele julgava que a dependência excessiva deste método violava a essência do cinema. O autor incentivava os realizadores a utilizarem *takes* longos e a favorecerem a continuidade quando necessitassem de editar, e ainda a manterem a ilusão de espaço e tempo real. Embora a maioria dos realizadores alterne entre estes dois extremos conforme as exigências de cada obra, a montagem tem, na verdade, uma importante função narrativa pois a mudança de planos guia a nossa compreensão de cena a cena. Além disso, tem também uma função sintáctica, como já vimos, ela estrutura a obra audiovisual, independentemente do género de filme e é a responsável por vários elementos estilísticos e pelo ritmo que detectamos nas obras. Foi a montagem que permitiu “libertar” o cinema dos *takes* longos e permitiu revelar a informação ao espectador de forma selectiva, dando maior liberdade ao realizador para contar a história de formas diferentes.

## **Publicidade Audiovisual**

Os meios de comunicação têm um papel fundamental na sociedade, pois são os principais fornecedores de informação e formadores de opinião, é nesse contexto que a publicidade existe, como agente de divulgação de ideias e serviços, criadora de valores e estilos de vida, fazendo-o de uma forma persuasiva, seduzindo o público.

Ortega (1997) define publicidade como um “processo de comunicação de carácter impessoal e controlado que, através de meios massivos, pretende dar a conhecer um produto, serviço, ideia ou instituição com o objectivo de informar ou de influenciar a sua compra ou aceitação”. Existem várias definições para a publicidade, é um campo complexo, que envolve vários ramos de saber mas para os efeitos desta investigação vamos concentrar-nos na publicidade audiovisual, nomeadamente na televisiva.

Saborit (1988) diz que a televisão tem um papel fundamental na configuração de hábitos perceptivos e valores sociais, o que a torna o meio ideal para a publicidade por ser tão abrangente enquanto principal meio de comunicação em massa. Também Spang (1979) considera a televisão como o meio mais poderoso (quando comparado ao rádio e ao cartaz) para difundir a publicidade não apenas por alcançar um número maior de pessoas mas porque inclui também as características dos outros meios. Ou seja, o que a torna mais efectiva é o facto de incluir o som e a imagem em movimento. Saborit acrescenta que, num plano pragmático, a sua verosimilhança com a realidade e a sua materialidade (perante os olhos dum espectador) fazem com que a televisão seja ideal para a publicidade pois é um meio autolegitimado, isto é, o espectador tem mais tendência a acreditar no que está a ver particularmente quando se trata de anúncios demonstrativos. Também Ortega (1997) refere que a natureza audiovisual da publicidade televisiva é particularmente favorável no caso de produtos que necessitem de demonstrar movimento ou cuja exposição necessite de uma explicação relativa ao seu uso ou utilidade. Salbego (2006) expõe uma opinião bastante interessante no que toca à especificidade da publicidade televisiva. Mais do que demonstrar como se usa determinado produto ou só dar a conhecer a sua existência, a publicidade trabalha a transformação do produto num bem simbólico, através da construção das narrativas presentes no anúncio.

“Os publicitários lidam com a construção de narrativas que buscam atrair fortemente o consumidor pela oferta de valores de consumo (...) a publicidade deve agir de forma a penetrar nessa teia de valores dos indivíduos, através do oferecimento de valores de consumo, não no sentido de aquisição do produto mas no sentido de sedução do espectador.”

Uma vez que se dispõem de apenas 30 segundos para tentar transmitir estes valores, é através da tecnologia audiovisual da televisão que é possível criar narrativas complexas, mas com pouco conteúdo verbal, capazes de trazer uma grande quantidade de informação e agenciar vários sentidos e valores que se querem transmitir numa pequena peça publicitária.

Este tipo de publicidade, segundo Saborit (1988) é dominado pelas estruturas económicas em que se encontra. O espaço televisivo é tão privilegiado e abrangente que modifica além dos hábitos dos consumidores, a linguagem cinematográfica, por exemplo, que tem vindo a beber da publicidade. Desde o início da publicidade televisiva esta tem reduzido cada vez mais a sua duração. Este dado não é trivial. O sucesso deste meio fez com que se tornasse cada vez mais concorrido e o preço por espaço televisivo se tornasse inflacionado. Em resposta aos altos custos de emissão a publicidade tornou-se mais breve, adoptou uma nova linguagem favorecendo uma cadência repetitiva e intermitente. Isso passou a limitar a quantidade de informação verbal e impossibilita, geralmente, a exposição detalhada do produto ou serviço. Este facto conferiu então uma velocidade e ritmo peculiar à publicidade televisiva, que tornou o anúncio audiovisual uma mensagem concentrada e precisa. Uma das principais características dessa linguagem é o *quick cut*, um estilo de montagem muito presente na publicidade. O “corte rápido” consiste em encurtar a duração dos planos e transmitir o máximo de informação no menor tempo possível. Segundo Camilo (2006), o *quick cut* influencia não só a duração dos planos mas também quanto tempo que dedicamos a cada módulo argumentativo na estrutura narrativa do filme publicitário. A prova é que enquanto nos anos 50 os filmes publicitários duravam até 2’15”, nos anos 70 já tinham diminuído para uma média de 60”. Já hoje em dia a maioria dos anúncios dura entre 15” a 30”.

Podemos concluir que se trata de um meio muito poderoso devido à sua abrangência de massas e à possibilidade de, devido à tecnologia audiovisual, possibilitar transmitir os valores agenciados pelos publicitários em pequenas peças que não só não cansam o espectador como, devido à articulação da imagem, do som e do movimento fazem com que o espectador memorize a mensagem mais facilmente.

### **Narrativa Audiovisual publicitária**

O filme publicitário é um filme que se distancia de qualquer outro tipo cinematográfico. A sua especificidade baseia-se no facto de este ter como função principal, tentar concretizar estratégias pré-definidas de marketing.

Kellner (in Flausino e Motta, 2006) descreve a narrativa publicitária como uma narrativa cravada na cultura dos média. Ela fala-nos do que pensamos ser a felicidade, o sucesso, a nossa



percepção de um mundo idealizado onde todos vendem, compram, consomem e são felizes por isso. Uma vez que esta narrativa está entranhada no quotidiano, revela também os estereótipos, os padrões de conduta e beleza da sociedade em que está inserida. Estas narrativas são reconhecidas pelo espectador como histórias possíveis pois trata-se de ficção enraizada no real, hiperbolizada. Carrascoza (in Flausino e Motta, 2006) descreve o discurso publicitário como subjectivo e de carácter ideológico. Busca a adesão do receptor, através de um discurso regido por um conjunto de normas baseadas na retórica mas que procuram persuadir através do domínio do emotivo. Flausino e Motta chamam-lhe o espaço do "não-conflito". A narrativa procura criar intimidade com o espectador, usa um tom coloquial na expectativa de que ele se identifique com o que está a ser mostrado.

Existem vários tipos de spots publicitários com diferentes características narrativas, mas todas têm em comum o objectivo de influenciar o espectador, isso é o que faz de um filme publicitário funcional, caso contrário é ineficaz.

Goliot-leté e Vanoye (1993) dividem os anúncios televisivos em três categorias diferenciadas pela estratégia persuasiva aplicada que podem por vezes combinar-se. A argumentação directa, que é explícita e se sustenta na descrição do produto e dos seus efeitos e na explicação de como o produto funciona. Estes *spots* são principalmente discursivos, pelo que a responsabilidade persuasiva é atribuída a uma personagem. Esta personagem, geralmente é caracterizada por um uniforme, que demonstre que é perito no que faz, pode ser por exemplo, um médico vestido de bata para vender medicamentos, ou uma dona de casa para comercializar produtos domésticos. Os códigos de reconhecimento são importantes pois o especialista deve ser reconhecido de imediato pelos seus trajes, atitude, gestões, entoações, etc. Na maioria das vezes, a argumentação é formal e sustentada por signos da argumentação, como gráficos e pseudoraciocínios lógicos tentando produzir um “efeito de objectividade”. A segunda categoria é a da narração, aqui a estratégia é dupla: a estrutura narrativa desperta o interesse e o papel do produto na história constitui um elemento de influência. Esta é uma forma que pode dar origem tanto a uma narrativa completa (rara actualmente) ou incompleta. No caso da última o spot entrega fragmentos do que podia ser uma história, ou seja o seu recurso mais presente é a elipse. As suas narrativas baseiam-se em estados de carência e impulsos em direcção a um objectivo. A última categoria referida pelos autores é a da sedução-fascínio. Este é um género cada vez mais comum, é um spot não narrativo e a argumentação directa é quase nula. As imagens e os sons apresentam qualidades, denotadas ou conotadas, que supostamente

pertencem ao produto ou ao consumidor do produto. Já Camilo (2005) categoriza a estrutura narrativa de acordo com o seu enquadramento retórico, distinguindo duas categorias: o filme de conselho e o da celebração, ambos de natureza comercial. O primeiro tipo caracteriza-se pela apresentação de um produto ou serviço que é contextualizada numa narrativa na qual se tenta demonstrar a necessidade ou utilidade desse produto para o espectador. Retoricamente, o que este tipo de filme procura fazer é legitimar uma necessidade verdadeira ou fictícia do consumidor, apresentando o produto como a solução para o seu problema. Camilo (2005) descreve este tipo de anúncio como detentor de uma narrativa composta essencialmente por quatro partes. A primeira parte faz referência à infelicidade do sujeito quando confrontado com uma determinada carência, dá-se protagonismo à necessidade de algo. Na segunda parte o produto ou serviço é apresentado e promovido de forma instrumental, é mostrado como a ferramenta, medicamento ou solução. Durante a terceira parte mostra-se a felicidade ou satisfação decorrente da utilização do produto, esta pode ser mais ou menos hiperbolizada. A quarta e última parte é onde se concretiza a objectivação comercial e o produto é demonstrado já como mercadoria, esta cena é chamada *packshot*. Esta consiste numa imagem do produto publicitário, que tem o seu lugar no final do anúncio, que confere uma inteligibilidade publicitária à narrativa que esta não possuía antes, é a concretização comercial do filme, faz a ligação entre a narrativa e o produto ou serviço que está a ser comercializado. Não existe publicidade audiovisual sem o *packshot*, pois é este que permite esclarecer o espectador sobre o produto a ser comercializado, distinguindo-o dos adereços. No caso da publicidade não comercial este é substituído pelo logótipo da organização que encomendou o filme, mas ocupa o mesmo lugar na estrutura do filme. Esta estrutura básica é correspondida pelas seguintes cenas:

**Tabela 1- a estrutura modular básica do anúncio de conselho comercial (Camilo, 2005)**

Estrutura Modular Básica do anúncio	Cenas Características correspondentes
Protagonismo do problema	Cena introdutória
Apresentação do “produto-instrumento”	Cena de apresentação comercial
Protagonismo da solução	Cena de epílogo

Objectivação publicitária	<i>Packshot</i>
---------------------------	-----------------

A Cena Introdutória é uma cena inicial caracterizada pela homogeneidade de um espaço e de um tempo argumentativo no âmbito do qual alguém protagoniza um problema. A cena seguinte, denominada de apresentação comercial é importante do ponto de vista argumentativo, é nela que se introduz o produto que se quer promover e demonstra-se a sua adequação para resolver o problema apresentado na cena anterior. O produto começa por ter o estatuto de adereço, é ainda somente funcional. Já na cena de epílogo, o actor protagoniza o efeito resultante do consumo do produto apresentado na cena anterior. Por último, a cena de objectivação publicitária. Esta cena demonstra o produto ou serviço enquanto existência comercial. O outro tipo de filme publicitário categorizado por Camilo (2005) é o chamado filme de celebração comercial. Nestes filmes já não encontramos a necessidade de persuadir o espectador da utilidade ou adequação do produto ou serviço em causa, trata-se apenas de “celebrar” as capacidades do produto. Este tipo de anúncio é mais utilizado com marcas que já possuem reputação e cujos produtos são conhecidos, trata-se de manter a marca, produto ou serviço visível. Este tipo de anúncio pode ser mais pobre estruturalmente mas tende a ser mais rico na variedade de conteúdos. Os produtos são contextualizados tanto em universos reais como imaginários, com a intenção de deleitar com imagens o espectador mais do que o convencer com argumentos. Qualquer narrativa pode ser utilizada desde que evoque os valores da marca, produto ou serviço e reforce a sua reputação. Este filme tem uma estrutura binária básica, correspondida pelas seguintes cenas:

**Tabela 2 - Estrutura do filme de celebração comercial (Camilo, 2005)**

Estrutura básica	Cenas características
Situação evocativa de valores legítimos na qual o produto se assume como adereço	Cena de episódio
Objectivação publicitária	<i>Packshot</i>

O filme de celebração comercial não tem sempre uma narrativa bem delineada. A estratégia persuasiva não é sempre evidente, tal como o filme de “sedução-fascínio” de Goliot-Ieté e Vanoye. No entanto, a maioria dos anúncios actuais podem ser enquadrados nesta categoria. Certos autores, como Packard e Eco (in Camilo, 2005), afirmam que a funcionalidade persuasiva da publicidade é cada vez menos notória. Com o foco na emoção e sedução do público e o carácter espectacular a que assistimos cada vez mais nos filmes publicitários, a dimensão argumentativa e as estratégias de persuasão passam quase despercebidas. Grossberg (in Oliveira, 2005) considera que a narrativa tornou-se apenas uma conveniência no meio televisivo e que na verdade as imagens são o que mais se destaca apesar de intencionalmente vazias e puramente inter-referenciais. Gonçalves (2004) vai mais longe, afirmando que o panorama publicitário actual está tão longe do anúncio informacional que o objectivo se dilui, fazendo com que certos anúncios sejam tão independentes do produto que ignoram até a sua presença física e que apenas a denominação e nome da marca passam a interessar. A autora afirma ainda que, a realização criativa da publicidade levada ao extremo é praticamente independente de condicionalismos de marketing, centrando-se em sentimentos como a paixão, ternura, ciúme, desespero, tão variados como a natureza humana. Ela chama “Publiarte” ao que considera ser um híbrido entre a arte e a publicidade. Para a Gonçalves é esta tentativa de transmitir sentimentos a responsável pela ineficácia deste tipo de publicidade. No entanto, para concordarmos com esta autora teríamos de partir do pressuposto que a publicidade tem uma função poética, pelo menos em parte. Podemos, no entanto, considerar que certos anúncios têm uma função estética e mais ainda que esta contribui para a sua natureza persuasiva. Apesar disso não consideramos que esta função se deva ao estatuto muito contestável da publicidade como obra de arte. Hang (in Spang, 1979) afirma que através da estetização de um produto consegue-se uma abstracção estética do artigo em questão o que faz com que separemos o valor de uso que ele tem da carga sensorial que passamos a atribuir-lhe através do anúncio.

Este procedimento estetizante teria como finalidade então borrar as fronteiras entre realidade e ideal, fomentando o escapismo e associando esse escape ao produto. Já Péniou (in Spang, 1979) considera esta estetização contraproducente, apesar de não negar a sua existência, uma vez que o estético é mais expressivo do que comunicativo. Uma vez que o objectivo da publicidade é a persuasão comercial, o estético, algo de natureza poética e logo, oposta à retórica não teria grande utilidade neste tipo de filme. Mesmo assim Camilo (2005) não concebe sequer a estetização do produto na publicidade. Ele relega o estético como parte do

universo poético aplicável ao cinema e restantes artes, oposto ao da publicidade que existe apenas no universo retórico. Para o autor a publicidade tem, ao invés, uma função fática, que procura deleitar e seduzir o espectador de forma a arrancá-lo ao seu marasmo e cansaço devido à constante recepção de mensagens comerciais.

### **O caso da publicidade social**

Kotler (in Gonçalves, 2004) definiu publicidade como “Qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” apontando, no entanto duas possibilidades para este tipo de comunicação persuasiva: uma dita comercial, que procura promover bens e serviços para ganho comercial e outra, dita social ou comunitária, elemento essencial na comunicação de causas e valores sociais ao grande público.

Kotler e Andreasem (in Balonas, 2007) categorizaram as campanhas de marketing social em quatro grupos: A publicidade caritativa, de que são exemplo as campanhas contra a fome; a publicidade política, usada em campanhas eleitorais; a publicidade governamental que visa promover atitudes como a poupança de água, recrutamento militar, prevenção de acidentes de trabalho, etc. e a publicidade associativa, como as campanhas que se destinam a incentivar consumo de leite. Também Ortega (1997) faz a distinção entre a publicidade que não se destina a vender produtos ou serviços de acordo com o tipo de organização para a qual a campanha é criada. A publicidade de associações e organizações não-governamentais é criada para entidades cujo controlo da propriedade é privado e que se dedicam à produção ou distribuição de bens ou serviços não susceptíveis de serem vendidos no geral, de maneira que os seus objectivos não são o lucro económico. Neste grupo podemos incluir campanhas solidárias como as da Liga Contra a Sida da Unicef, associações profissionais, entre outros.

A outra categoria refere-se à Publicidade a administrações públicas. Esta inclui a publicidade levada a cabo por entidades cujo controlo da propriedade é pública e que se dedicam à organização de serviços comunitários para a sociedade que não são objecto de transacções, assim como a administração de políticas económicas e sociais da comunidade em geral. Aqui incluímos as campanhas referentes a diferentes ministérios e a organismos autónomos da administração central.

Eduardo Camilo (2006) afirma que apesar da publicidade social abordar vários assuntos o que eles têm em comum é que todos eles são causas públicas que o autor define como “tudo aquilo que é específico da sociedade civil, isto é, que não só apresenta uma abrangência pública (como a protecção do ambiente), mas também uma relevância pública (por exemplo, a promoção da dignidade das mulheres e a luta contra a violência urbana).” Já para Bagozzy e Moore (in Werder, 2008) existem dois tipos de publicidade não comercial, um é dirigido aos indivíduos que precisam de ser ajudados (como os alcoólicos e toxicodependentes ou pessoas que estejam vulnerável a determinados problemas de saúde como as mulheres relativamente ao cancro da mama); o outro tipo tem como objectivo pedir doações ao público ou voluntários para ajudar em certas causas mas em ambos os casos procura-se mudar as atitudes do público em geral ao tornar conhecidas determinadas causas. Para efeitos deste estudo consideraremos publicidade social a que se destina ao bem da comunidade, sem intenção de lucro, independentemente da entidade que a encomendou ser privada ou pública. No que toca à construção do discurso publicitário, Balonas (2007) refere que “as técnicas de criação e produção de conteúdos tradicionalmente aplicadas à publicidade comercial são agora utilizadas visando estimular a consciência social de cada indivíduo e a criação de novos hábitos. As mensagens procuram atenuar a comodidade individual, mudar atitudes e comportamento e servir os interesses da sociedade. “ Este tipo de anúncio é feito pelas mesmas agências e companhias de produção que produzem as campanhas comerciais embora seja um trabalho não remunerado, feito a título pro-bono. Isto traz às agências e produtoras não só o prestígio derivado da filantropia mas também a oportunidade de testarem a sua criatividade com menos limitações, uma vez que, ao contrário das campanhas comerciais, estas não são sujeitas à confirmação de resultados através da contagem de vendas. No entanto Camilo (2006) afirma que a concepção de campanhas de solidariedade partindo das mesmas estratégias que as aplicadas à publicidade comercial constitui um erro porque partimos de pressupostos diferentes. No caso da publicidade comercial o objectivo é persuadir o espectador de que determinado produto ou serviço é adequado para ele, ou seja, o interesse que temos aqui em jogo é privado e de espírito capitalista, é um apelo ao consumo. O único valor público é em termos de abrangência pois tentamos chegar ao maior número de pessoas possíveis. No caso da causa pública falamos de algo que interessa a todos os membros da sociedade pois decorre da vida em colectividade, são dificuldades que todos sentimos ou que põem em risco a própria sociedade. É muito importante que os assuntos publicitados sejam de interesse para todos os

membros da sociedade civil pois só poderemos falar de causas públicas se a sua resolução para os problemas apresentados depender do empenho dos públicos que as protagonizam. Este requisito reflecte-se na estratégia comunicativa que o autor recomenda para este tipo de campanha. Estas devem incluir um dispositivo que permita a participação do espectador na luta pela resolução do problema. Os destinatários tornam-se assim, idealmente, parceiros activos na causa. Desta forma procura-se evitar outra forma de comunicar neste tipo de casos. Falamos da publicidade chocante em que o espectador é “ameaçado” ou assustado com imagens aterrorizantes que ferem a sensibilidade da maioria das pessoas. No entanto este tipo de comunicação é ainda bastante utilizado pois não falha em chamar a atenção do público. Para Balonas (2007) a publicidade a favor de causas sociais tende a contrariar o efeito de sedução a que a publicidade nos tem habituado, ao invés, usa um discurso perturbador e dissonante, dramatizando e denunciando, deixando o espectador chocado e indignado. O uso de imagens emocionais negativas, gráficas e sensacionalistas são um assunto controverso na comunidade publicitária segundo LaTour e Zahra (in Werder, 2005). Bagozzi e Moore (in Werder, 2005) afirmam que esse tipo de anúncio não deve ser usado uma vez que a sua intensidade negativa pode fazer com que o espectador se sinta incomodado e acabe por evitar vê-lo, tentando ignorá-lo. Werder defende o uso deste tipo de material referindo que uma vez que a maioria das organizações não lucrativas que encomendam estes anúncios dispõem de orçamentos reduzidos, logo, imagens de alto impacto chamam mais a atenção e marcam tanto ou mais que um anúncio mais elaborado que disponha de um grande orçamento. Portanto, segundo o autor, seriam necessárias menos visualizações do anúncio para este ser absorvido, ou seja, o risco pode compensar e, apesar da polémica que este tipo de anúncios suscita obtemos um anúncio memorável. Segundo o mesmo autor, os vários estudos que se têm feito nos Estados Unidos relativos à publicidade social são na sua maioria feitos em ambientes quasi-laboratoriais, tentando testar a reacção e eficácia dos anúncios sociais mostrados a voluntários, estes estudos são geralmente patrocinados por certas entidades não lucrativas que se dedicam a determinadas causas pelo que os estudos são limitados a essas mesmas causas e não à publicidade social como um todo.

Para determinar se a narrativa da publicidade institucional dedicada a causas sociais é diferente da publicidade comercial decidiu-se fazer uma leitura comparativa de quatro filmes, dois deles de natureza comercial e outros dois de natureza institucional. Decidiu-se ainda que dois deles seriam produzidos por companhias de produção portuguesas e outros dois por companhias estrangeiras de forma a verificar se também esse factor pode ser influência quanto à execução do filme.

Assim sendo optou-se pelo filme “Se as vacas falassem”, produzido pela empresa Krypton e realizado por Rogério Boldt. Este anúncio é referente à divulgação da gama de produtos da marca Agros pertencente à empresa Lactogal e foi elaborado pela agência publicitária Mccan Erikson. O outro exemplo comercial escolhido foi o anúncio “Everywhere” produzido pela produtora Albiñana Films, em Espanha, para o mercado português. O spot foi realizado por Ramsés Albiñana para a agência Publicitária Young & Rubicam (Portugal). Quanto aos spots institucionais escolhemos o filme “Testamento”, uma campanha criada pela McCann Erikson para a Liga Portuguesa Contra a Sida a propósito do seu décimo oitavo ano de existência. O spot foi realizado por Enrique Escamilla para a produtora nacional Garage films.

Por último escolhemos o spot “Top Chef” produzido pela Radical Media, uma produtora americana e realizado por Peter Darley Miller. A agência é a DRAFTFCB Toronto que criou esta campanha para o Workplace Safety and Insurance Board (WSIB), uma agência governamental Canadiana.

Segundo Maher (in Werder, 2008) as campanhas publicitárias comerciais são enriquecidas por vários elementos técnicos como a animação, a fantasia, mudanças rápidas de cenário, vários ângulos de câmara inclusive planos menos usuais, música e *voice-overs* apelativos, que ganham e mantêm o interesse do espectador. O propósito destes elementos é o de criar um ambiente envolvente no qual o produto possa ser apresentado e contextualizado. Já no caso de alguns anúncios sociais, por vezes, devido a orçamentos reduzidos ou à adesão de teorias sociológicas ou de saúde pública (como é o caso do apelo ao medo) há a tendência a seguir um padrão de apresentação habitual daquilo que é dito e como é dito, praticamente isento de efeitos técnicos ou especiais. No entanto, também vemos anúncios sociais com altos



níveis de produção, principalmente aqueles com imagens intensas com o intuito de aumentar a ansiedade, ou sons reminiscetes de eventos verdadeiros.

Olaf Werder (2008) no seu artigo *Message features in PSAs and commercial TV ads: A preliminary exploration*, tentou desenvolver uma medição objectiva das características formais de forma a poder comparar as características da publicidade social à da publicidade comercial e verificar se a afirmação de Maher (in Werder, 2008) ainda se mantém válida.

O autor dividiu a sua análise quantitativa de 200 anúncios comerciais e um igual número de anúncios sociais em três campos.

A análise visual pretendia identificar a quantidade e velocidade de cortes de edição, a quantidade de efeitos especiais, o uso de cores alteradas (uma fotografia pouco realista) e o uso de imagens intensas (assustadoras ou que suscitem compaixão).

Para a análise do áudio, a equipa do autor procurou identificar se os diferentes anúncios tinham música, efeitos sonoros (que não ocorrem na vida real) ou saturação sonora (sons de fundo como por exemplo, de rua).

Por fim também a análise ao conteúdo narrativo seguiu três parâmetros. O primeiro que o autor chama *Acting out* é o que acontece quando as ideias da causa ou marca são demonstradas ao invés de se simplesmente falar delas. O *unexpected format* dá-se quando as imagens e mensagens são dificilmente relacionáveis com outros anúncios e por último, o *twisted ending* surge quando no final do anúncio se dá um final que não poderia ser previsto na primeira parte do anúncio (semelhante a uma *gag*).

Goliot-leté e Vanoye (1993), no seu livro “*ensaio sobre a análise filmica*” fornecem uma fórmula para a análise qualitativa de formas publicitárias que é diferente da análise de cinema, uma vez que, como já referimos, desta vez estamos a analisar um filme especificamente instrumental e persuasivo. Esta fórmula tem oito passos. Segundos os autores, devemos começar por cronometrar o spot. Em seguida contamos os planos e detectamos as relações de duração entre eles, ou seja, se são planos curtos ou longos. Devemos então destacar as figuras de transição entre planos e os procedimentos técnicos ou efeitos especiais. No que toca ao som, devemos observar o papel das vozes, tanto in como Off. Se as houver devemos definir os papéis das personagens envolvidas, através das suas características visuais.

Determinar quando intervêm, quem é que fala e para dizer o quê a quem.

Uma vez que esta análise trata apenas de spots de publicidade comercial, os autores apontam como passo número seis a observação da manifestação do produto, quando e quantas

vezes é este mostrado. É importante também caracterizar o spot consoante a sua estratégia de influência sobre o espectador (se é informativo ou de sedução). E por último detectar características retóricas (como por exemplo a elipse ou a hipérbole).

### **Características a analisar**

Inspirando-nos então nestas investigações, seleccionamos os tópicos que nos parecem mais importantes à nossa investigação e que procuraremos analisar nos filmes escolhidos, sem perder de vista o conteúdo do filme. Não analisaremos, por exemplo, a objectivação comercial, uma vez que esta não está sequer presente, na sua verdadeira definição no filme publicitário social.

### **O Ritmo**

O que pretendemos analisar quando falamos de *Ritmo* é aquele que é originado pela sucessão de planos consoante as suas relações de comprimento e grandeza. Martin (1985) afirma que na perspectiva do espectador, o comprimento é a impressão de duração que é determinada simultaneamente pelo comprimento real do plano e do seu conteúdo dramático. A grandeza do plano traduz-se na criação de um choque psicológico com um impacto negativamente proporcional à proximidade do plano. Segundo Moussinac (in Martin, 1985) são as combinações rítmicas, resultantes das escolhas e da ordem das imagens que provoca nos espectadores uma emoção complementar à provocada pelo tema do filme.

O ritmo diz respeito não só à distribuição métrica mas também plástica, faz parte do processo de montagem. Ele determina o grau de interesse psicológico que o conteúdo das imagens provoca, sendo este grau definido pelo aspecto métrico referente ao comprimento dos planos. Martin (in Ribeiro, 2008) explica que depende do realizador e do editor determinar a duração dos planos através do seu comprimento em função da componente afectiva do argumento, fazendo as decisões de montagem em função do que se pretende sugerir ao espectador. O autor refere que “um plano muito curto cria uma impressão de choque ao espectador (...) um excepcionalmente longo cria um sentimento de espera ou até de

inquietação.” O autor acrescenta que quando os planos se tornam progressivamente mais curtos, o ritmo acelera sugerindo uma tensão crescente, mas numa situação intermédia na qual se intercalam planos curtos e longos, origina um efeito surpresa.

No entanto, como já foi referido, a publicidade tem, por princípio um ritmo acelerado, uma vez que o tempo disponível para a narrativa é reduzido e há a necessidade de se transmitir o máximo de informação possível. A melhor forma de se alcançar esse objectivo passa por acelerar o ritmo do filme, ao invés de omitir alguma informação optando por planos mais longos.

Ainda assim, interessa-nos comparar o ritmo dos dois tipos de publicidade aqui estudados e verificar se existem ou não diferenças.

Além da questão do comprimento dos planos, existe a questão da grandeza destes. Esta é a componente plástica que está interligada com o comprimento, afectando muito a noção de ritmo. Martin (1985) exemplifica que uma sucessão de Grandes Planos geram a suspensão de uma tensão dramática, enquanto os planos de conjunto dão uma impressão mais vagarosa ao espectador.

Ainda relacionado com a componente plástica do ritmo é o movimento no interior do quadro, ou a falta dele. Em conjunto com as outras componentes de que falamos, o movimento no interior do plano tem também influência na impressão de ritmo que se transmite ao espectador. Ou seja, se houver bastante movimento ou acção no conteúdo do plano, assistimos a um efeito de aceleração do ritmo, pelo contrário, planos de conteúdo mais estático abrandam o ritmo do filme. Outra forma de modificar o ritmo do filme (Ribeiro, 2008) pode dever-se à escolha do enquadramento, por exemplo, representando um horizonte, ou um pôr-do-sol suscita calma e pacificação.

Para definirmos o ritmo nesta investigação foi elaborada uma tabela na qual se registaram a duração e a grandeza de cada plano e uma breve descrição da imagem.

## **Pontuação**

Segundo Martin (1985) um filme é feito com vários pedaços e a continuidade lógica e cronológica nem sempre é suficiente para tornar a sua sequência completamente compreensível para o espectador. Na eventual ausência de continuidade lógica, temporal e espacial, ou para

uma maior clareza, é necessário recorrer-se a ligações ou transições plásticas e psicológicas, ao mesmo tempo visuais e sonoras, destinadas a constituir as articulações da narrativa.

Os processos técnicos de transição constituem, originalmente, a pontuação, de que já falamos. São assim chamados por analogia com os processos correspondentes na escrita, mas é uma analogia simplesmente formal, uma vez que não existem correspondências significativas entre estes dois sistemas já que num filme, as transições têm como objectivo assegurar a fluidez da narrativa, como a pontuação o faz pela escrita.

No entanto, como já foi dito por Journot (2005), hoje em dia podemos considerar pontuação qualquer efeito óptico expressivo que ocorra durante os *takes* e não apenas entre eles, por isso incluiremos nesta secção os efeitos técnicos como a *slow-motion*, *freeze-frame*, ou outros efeitos especiais.

## Som

Goliot-Leté e Vanoye (1993) definem três materiais sonoros de expressão no cinema: as palavras, os ruídos e as músicas. A sua relação com o filme podia ser a de *Som in*, em que a fonte do som é visível na tela, é um som sincrónico; a de *Som fora de Campo*, na qual a fonte do som não é visível no espaço-tempo da ficção mostrada; e por último pode ser *Som Off* na qual o som emana de uma fonte invisível situada num outro espaço-tempo que não o representado no ecrã. Segundo Martin (1985), o som aumenta o coeficiente de autenticidade da imagem. Quando além de vermos algo também o ouvimos a impressão de realidade é maior, uma vez que estamos a apreender a informação com os dois sentidos ao mesmo tempo. Por outro lado a justaposição da imagem e do som em contraponto, ou contraste, pode criar metáfora ou símbolos. Por outro lado, o silêncio desempenha uma função dramática e pode sublinhar a tensão dramática de determinados momentos, tal como a música, que quando não é justificada por um elemento da acção se torna um material expressivo muito rico. Saborit (1988) acrescenta que o silêncio é um recurso pouco utilizado na publicidade, uma vez que os anúncios pretendem ser chamativos e ruidosos, o que faz com que este seja um recurso pouco útil. Podemos no entanto afirmar que esta opinião se aplica mais à publicidade comercial, uma vez que o silêncio é um recurso dramático muito útil na publicidade social, que pretende evocar sentimentos diferentes da publicidade comercial.

Martin (1985) classifica os ruídos que ouvimos durante um filme como naturais (que incluem os fenómenos que podemos encontrar na natureza ou humanos, que incluem desde a fala aos sons mecânicos. Estes ruídos podem ser utilizados de forma realista, ou seja, só ouviríamos sons produzidos por seres ou coisas que aparecem no plano ou que são conhecidas por se encontrarem na proximidade. No entanto, por muito realista que seja o som este raramente é utilizado em bruto. O autor acrescenta que no início do cinema sonoro, se utilizavam todos os sons que o microfone podia captar mas a reprodução directa da realidade acabava por ter um efeito anti-natural e assim o som tinha de ser escolhido.

No estudo de Werder não existe referência aos diálogos mas segundo Chion (in Martin, 1985) as vozes são muitas vezes o principal elemento persuasivo sonoro, não apenas porque nos vão transmitir a argumentação relativa ao produto mas porque, através do seu tom ou “grão” esta pode ter um poder sedutor sonoro. Precisamente devido a esta característica que decidimos agrupar os diálogos com o som, ao invés de os analisar em separado. Embora importante só por si, o diálogo é potencializado, em termos persuasivos pela forma como é interpretado e por todo o ambiente sonoro que o rodeia.

## Cor

Saborit (1988) considera a cor das imagens nos anúncios televisivos um elemento importante para descobrir o funcionamento de um filme publicitário.

A cor sempre foi associada a diferentes aspectos psicológicos, pelo que há sempre a possibilidade de se fazer um jogo com essas associações e aumentar a expressividade do filme.

Ainda segundo o mesmo autor o estudo da cor, existe um consenso entre teóricos que as cores dependem de três dados físicos. O primeiro é a longitude da onda dominante, que é a componente de cada cor, por vezes chamada *cor matrix*. O segundo princípio é que a saturação de uma cor refere-se ao factor de pureza desta em relação ao branco ou ao cinzento. O terceiro e último princípio define o *brilho* como a quantidade de luz reflectida pela cor.

Uma vez que a percepção da cor varia de pessoa para pessoa, convém renunciar a um exercício de análise demasiado pormenorizado ou profissional para classificar determinados efeitos ou impressões cromáticas muito evidentes e capazes de influenciar a percepção do espectador médio, pelo que devemos calibrar a nossa análise ao nível desse mesmo espectador.

No interesse desta investigação, a nossa análise consistirá em observar a presença ou ausência da cor, a gama de cores dominante no filme, a relação entre elas (se são harmoniosas ou contrastantes), verificar a sua saturação e a sua verosimilhança com a vida real.

## **A estratégia persuasiva**

Como referimos, anteriormente, existem vários modelos e estratégias de marketing a serem aplicados em vários filmes. Nós optamos pelo sistema de categorização de Goliot- leté e Vanoye (1993) por ser definido não pela campanha de marketing no geral, mas pelas características do filme publicitário em particular. Apesar de estas serem aplicáveis apenas aos filmes publicitários comerciais, achamos que seria interessante comparar ao tipo de estratégia que o filme publicitário social utiliza. Tanto Werder (2008) como Balonas (2007) e Camilo (2007) falam de imagens e discursos que suscitam ora compaixão, ora medo e choque no espectador e embora a sua utilização seja uma questão controversa, não deixa de ser uma forma de persuasão que encontramos em vários anúncios sociais. Portanto, apesar não termos categorias explícitas como no caso da publicidade comercial, seria importante pelo menos constatar se estes processos de persuasão social são utilizados e de que forma afecta os outros aspectos formais do filme.

## **Análise**

A análise destas categorias decorrerá em cinco partes, analisando qualitativamente uma sequência seleccionada de cada filme publicitário individualmente e, por último comparando as informações retiradas de cada análise.

## ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO COMERCIAL “SE AS VACAS FALASSEM”



### Ritmo

A duração de cada sequência e, consequentemente, de cada plano, é determinada segundo o pressuposto de que a cada segundo correspondem vinte e cinco frames (de acordo com o software utilizado para o visionamento, Adobe Premiere™). Os valores apresentados são arredondados às centésimas de segundo.

O filme “Se as vacas falassem” tem a duração total de 35 segundos.

Elaborou-se uma tabela na qual se examinaram o número de planos e a sua duração, assim como o seu conteúdo (ver Anexo I). Para efeitos de brevidade apresentamos aqui a quantificação dos dados resultantes da análise da tabela e do filme.

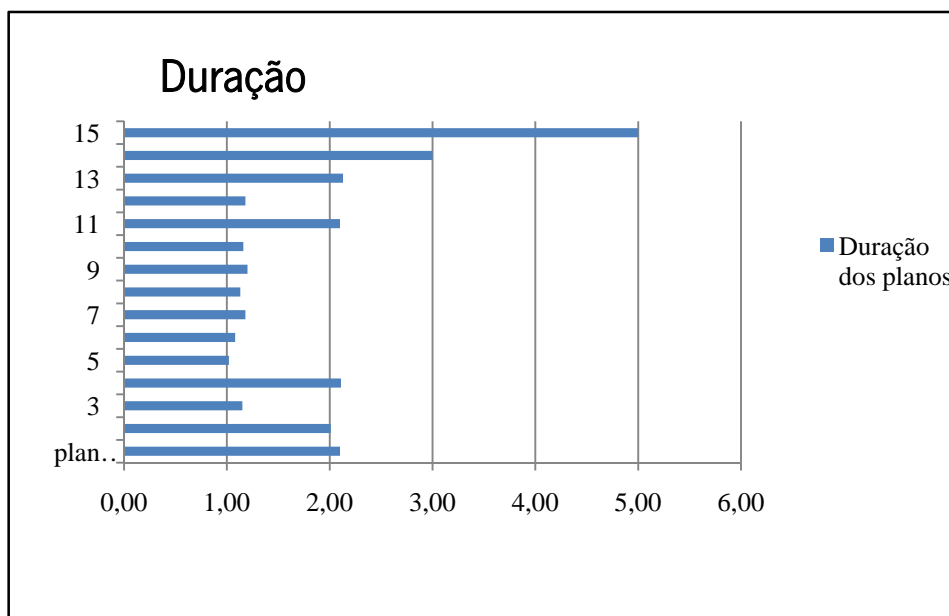


Gráfico 1 - duração dos planos dos filmes em segundos

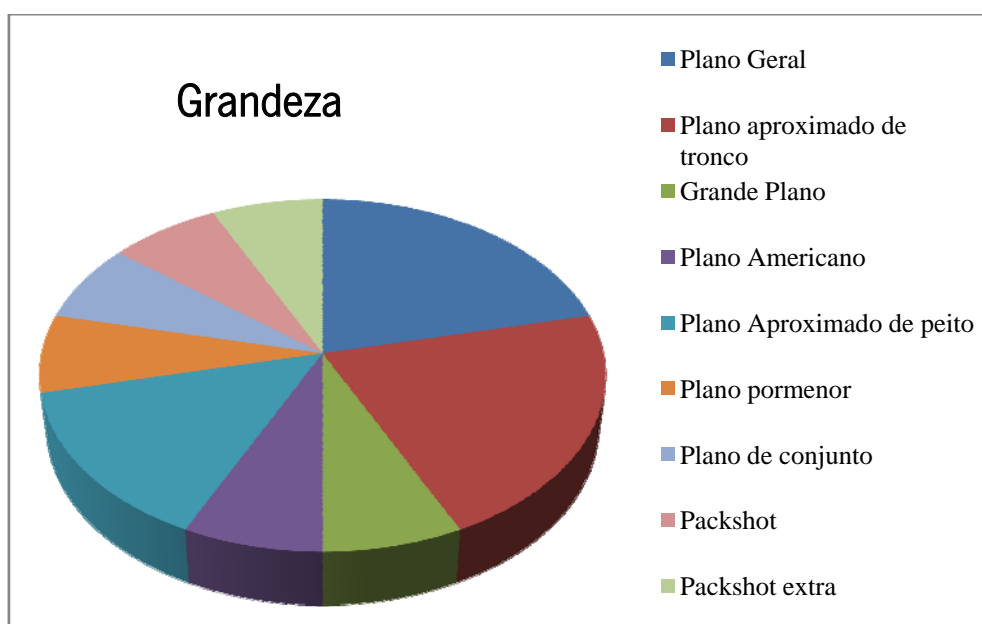


Gráfico 2 - frequência da grandeza dos planos no filme "se as vacas falassem"

O gráfico da duração de planos indica-nos que metade deles possui dois segundos ou mais o que faz com que este anúncio não seja muito acelerado. Não podemos esquecer, no entanto, que os dois últimos planos do filme e mais longos pertencem respectivamente ao *packshot* da Agros (3,00 segundos) e à publicidade acoplada da Lactogal (5,00).



No entanto se juntarmos a estes resultados o facto de estes planos serem na sua maioria Gerais ou Planos aproximados de tronco apercebemo-nos que o ritmo é pouco acelerado, pois um dos indicadores de um ritmo acelerado é o de vários planos apertados como o grande plano ou o de pormenor. Este ritmo, em conjunto com os outros factores tenta suscitar a calma da vida rural.

## Pontuação

A pontuação neste anúncio é bastante reduzida. Não são aparentes quaisquer efeitos especiais durante o filme e o efeito de transição resume-se quase exclusivamente ao *mix* ou Encadeado. Apenas podemos referir como excepção o *Fade in* do início e o *Fade out* a branco que separa o *packshot* daquilo que decidimos chamar *packshot* extra, uma vez que não se refere aos artigos a serem promovidos, é na verdade uma espécie de publicidade institucional acoplada ao anúncio mas paga pela mesma empresa.



Ilustração 3 - *Fade out* a Branco no final do filme Agros

Ilustração 4 - encadeado no filme da Agros

## Som

A banda sonora foi trabalhada de maneira a parecer o som natural do campo, com o som das vacas e ao fundo, o camião da Agros que leva o leite para a fábrica. As vozes são masculinas e desprentensiosas e convictas. Tentam passar a impressão de homens do campo experientes e especializados na produção do leite. Eles repetem “se as nossas vacas falassem” no início de cada argumento, de forma harmoniosa com os sons do campo. No final, após o *packshot* decorre uma música bastante descontextualizada que não vale a pena considerar uma vez que se trata de uma adição acoplada ao filme mais do que uma parte integrante

## Cor

A cor e luminosidade é trabalhada de forma a que todo o cenário pareça natural e realista, brilhante como num dia de sol primaveril. Há uma sensação de frescura, particularmente na abundância do verde da erva e o azul do céu.



**Ilustração 5 - a cor no filme da Agros**

## Estratégia de persuasão

A estratégia persuasiva aqui presente é claramente a que Goliot-leté e Vanoye (1993) chamam *argumentação directa*. O *spot* argumentativo é caracterizado por delegar a responsabilidade discursiva a uma personagem que explica ou descreve as virtudes do produto, neste caso garantindo a qualidade do leite que eles, enquanto figura de autoridade, aprovam.

Temos então três personagens que identificamos prontamente como produtores de leite, encontram-se no campo e dão indicações através de gestos aos colaboradores, demonstrando serem os responsáveis pela produção. A sua indumentária é simples e rústica mas limpa e apresentável, as suas entoações são sérias mas não graves.

Notamos frequentemente um olhar directo para a câmara, típico deste género de publicidade, dirigindo-se ao espectador em particular.



Ilustração 6 - as personagens usadas como forma de persuasão no filme da Agros

## ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO COMERCIAL “EVERYWHERE”

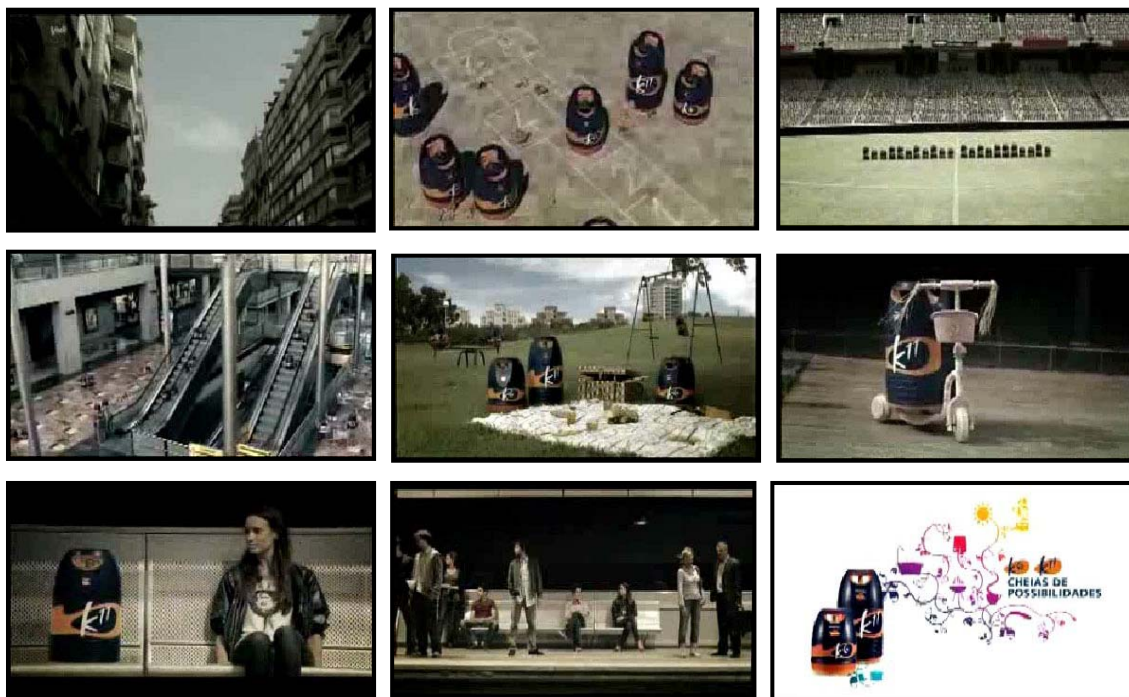


Ilustração 7 - Stills seleccionados do filme da Repsol

### Ritmo

O filme “*Everywhere*” tem a duração de 33 segundos.

Elaborou-se uma tabela na qual se examinaram o número de planos e a sua duração, assim como o seu conteúdo ( ver Anexo I). Para efeitos de brevidade apresentamos aqui a quantificação dos dados resultantes da análise da tabela e do filme.

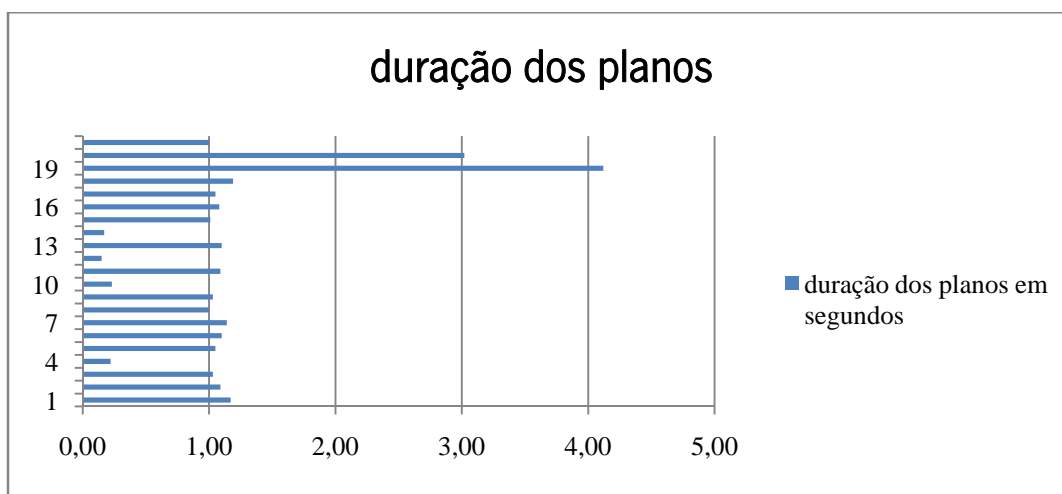
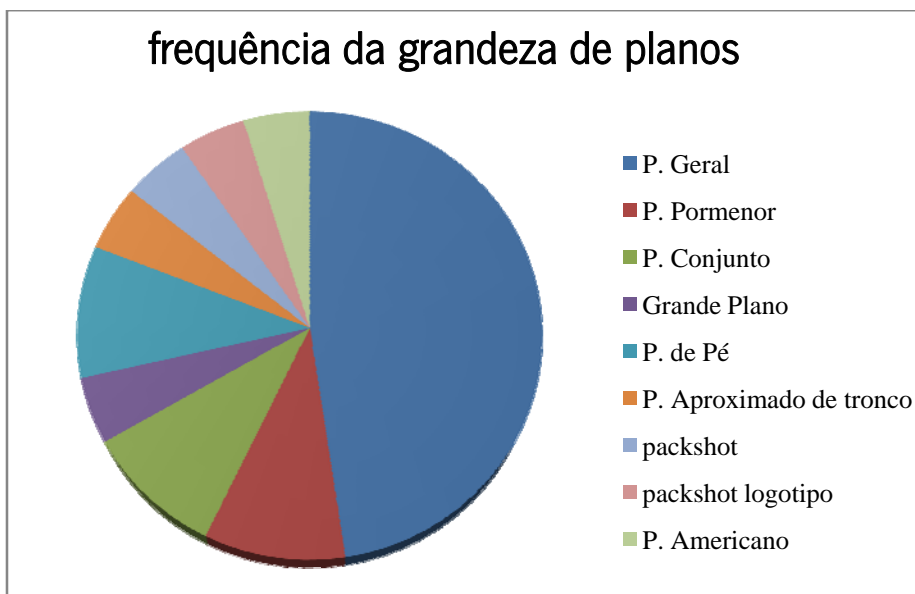


Gráfico 3 - Duração dos planos em segundos do filme da Repsol



**Gráfico 4 - freqüência das diferentes grandezas de plano usadas no filme "Everywhere"**

Como podemos ver no quadro da duração de planos, este filme publicitário é composto por 21 planos que na sua maioria não ultrapassam em muito um segundo e outro que não chegam sequer aos 25 frames que compõem um segundo, a montagem é rápida, à excepção do final. O plano 19 é o mais comprido por ser um plano de sequência e ocupa quatro segundos. O plano 20 é o *packshot* que demonstra o produto enquanto bem comercial e o apresenta ao público, que até agora não possuía conhecimento de qual era o produto, apesar de ele aparecer antropomorfizado durante todo o filme, este plano demora então três segundos, por último temos como que outro *packshot*, que não mostra o produto mas antes a marca por detrás dele, este sim é muito reduzido, tendo apenas um segundo.

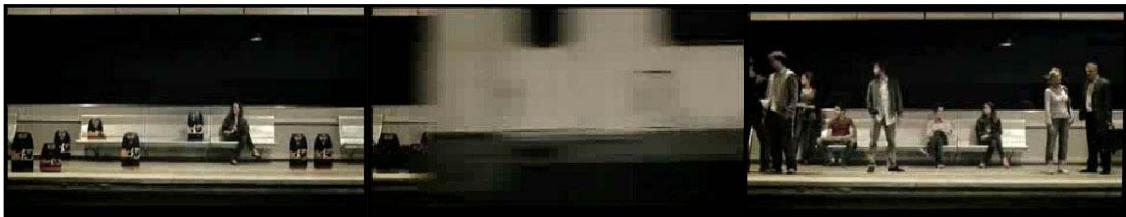
Devemos ter também em conta que a maioria dos planos deste filme são Planos gerais que acompanham uma cidade cinzenta, estes planos são também *travellings* lentos, que dão um sentimento lânguido e frio a uma cidade habitada apenas por botijas de gás.

## Pontuação

A pontuação é muito simples, não vemos nada que nos leve a acreditar que existem efeitos especiais, uma vez que as botijas estão inanimadas durante todo o filme. Há apenas um

momento onde antes se viam botijas e depois da passagem do comboio passaram a ver-se pessoas. Esse efeito terá sido conseguido muito provavelmente recorrendo ao efeito *key* ou *layering*, em que uma imagem é sobreposta à outra em camadas.

Outro efeito que podemos incluir aqui são os *travellings* que a câmara faz, lentos e lânguidos, com *raccord* entre si (parecem fluir de um para o outro na mesma direcção) que ajuda na sensação de languidez que os outros elementos atribuem ao filme. As filmagens em picado combinado com os *travellings* dão a impressão ao espectador de flutuar sobre a acção. De resto, podemos acrescentar que os cortes são normais, e não se identificaram mais recursos à pontuação além dos referidos.



**Ilustração 8- *layering* : um tipo de pontuação invisível ao espectador**



**Ilustração 9 - o ângulo picado**

## O Som

O som é composto por uma música suave, cantada por uma voz feminina que imprime um certo romantismo a um cenário que poderia ser, de outra forma, bastante desolador. O ritmo da música está muito bem integrado no vídeo, e a montagem parece segui-lo.

A partir do segundo 20, no plano 18, ouvimos uma voz off que nos diz “as pessoas não são todas iguais” como que contrariando o urbanismo e massificação que parecíamos estar a ver. É então que passa o metro em frente das botijas mas este não se ouve, apenas a música e a voz off masculina e calorosa. Seguindo então para o *packshot*, ainda com a música e com a voz off a declarar o slogan do produto.

## Cor

As cores que parecem dominar este filme são os tons de cinzento, encontramos-nos numa zona urbana e o céu está nublado, vemos um parque mas mesmo este é visivelmente urbano. Até quando assistimos a cenas que se passam em jardins a cor é pouco saturada, não suscita vivacidade. Há uma uniformidade de cinzas até ao último plano antes do *packshot*, onde já não nos encontramos debaixo de céus nublados mas encontramos-nos numa estação de metro, também ela muito cinzenta e escura. A única exceção é o *packshot* com um fundo branco e animação colorida.



Ilustração 10 - cores dominantes no filme "Everywhere e o contraste com o *Packshot*

## Estratégia de persuasão

A estratégia de persuasão presente neste anúncio é que Goliot-leté e Vanoye (1993) chamam sedução-fascínio. Neste tipo de filme publicitário há pouca ou nenhuma narrativa, as imagens e sons são também pouco relacionadas com o produto em si mas apresentam qualidades denotadas ou conotadas que pertencem ao produto ou ao seu utilizador. Ou seja, o que tem a botija de gás que um consumidor utiliza realmente a ver com a sua personalidade? A ideia a passar parece ser que tal como as pessoas, as garrafas também são diferentes, estas destacam-se das outras, talvez como o consumidor se destaca dos outros utilizando uma garrafa específica para as suas necessidades. Não há referência à utilidade dos diferentes tamanhos de uma garrafa de gás, há antes um apelo à identidade do espectador, um encantamento que não tem base numa narrativa.



## ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO SOCIAL “CONSELHO”



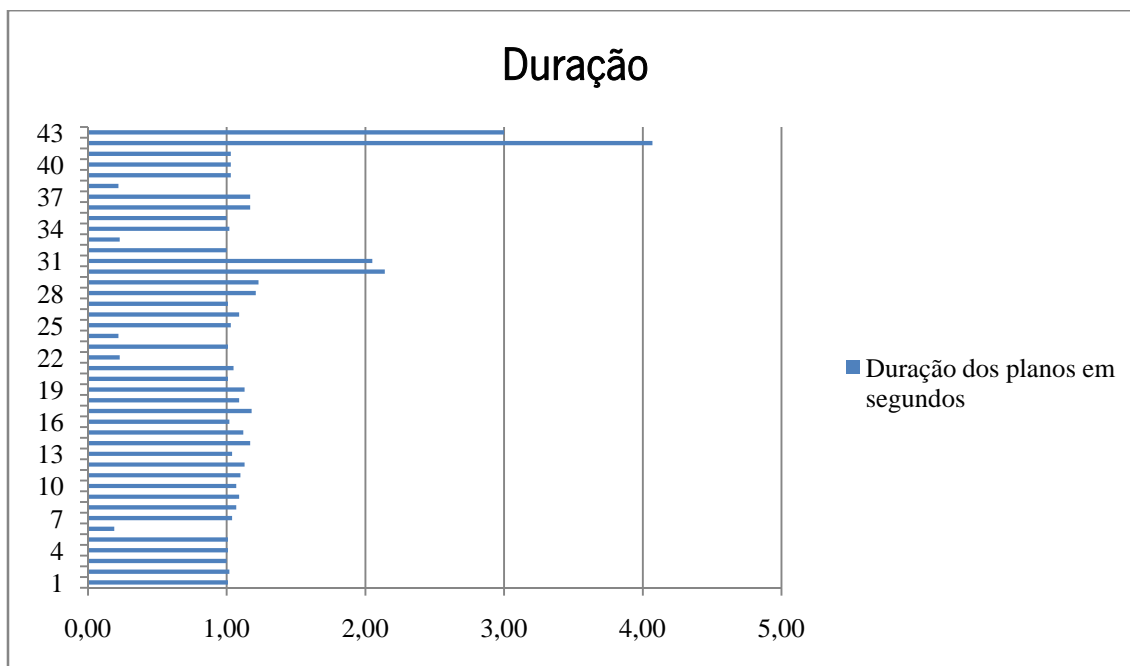
Ilustração 11 - Stills seleccionados de pontos chave do filme "Conselho"

### Ritmo

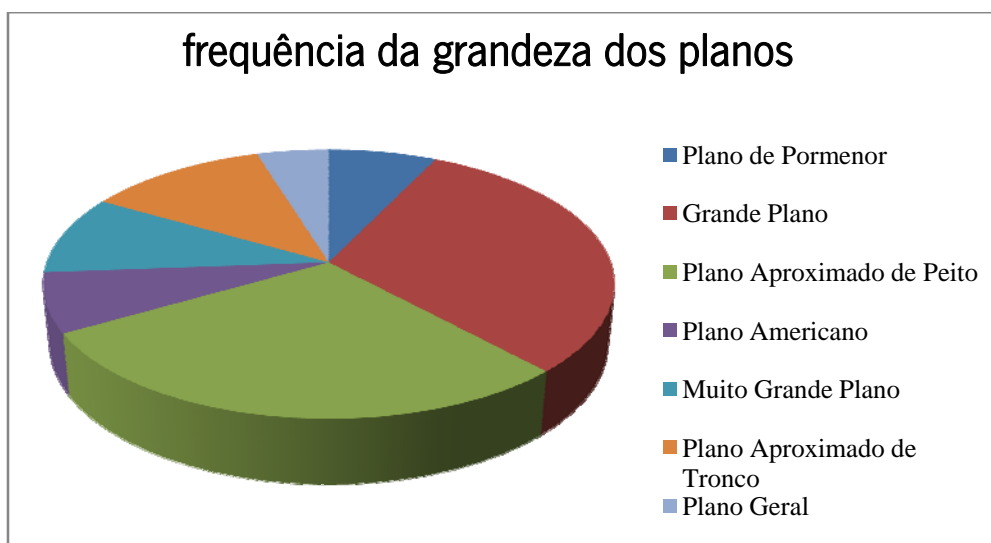
O filme “Conselho” tem a duração de um minuto.

Tal como no caso dos filmes publicitários comerciais, elaborou-se uma tabela na qual se examinaram o número de planos e a sua duração, assim como o seu conteúdo (ver Anexo I). Para efeitos de brevidade apresentamos aqui a quantificação dos dados resultantes da análise da tabela e do filme.





**Gráfico 5 - Duração dos planos em segundos do filme "conselho"**



**Gráfico 6 - frequência das diferentes grandezas de plano usadas no filme "conselho"**

Este filme tem um ritmo de edição bastante uniforme, tendo a maioria dos planos pouco mais de um segundo. A razão de assim ser, na nossa opinião é a de seguir a música que tem um compasso muito repetitivo e hipnótico. Outra das razões, esta ligada ao conteúdo do filme é que este pretende ser uma espécie de apanhado dos 26 anos de vida do personagem, pelo que parece uma grande colagem de dezenas de vídeos caseiros. Vemos a criança, que rápido se

torna adolescente e adulto a um compasso bastante regular, com uma edição que podemos considerar rápida.

No que toca à grandeza dos planos vemos que a maioria são planos aproximados de peito e grandes planos, há que ter em conta que toda a filmagem imita o aspecto de vídeo caseiro, filmado por alguém que está perto do personagem, no entanto esse pormenor impõe um aspecto mais intimista e familiar ao filme.

## Pontuação

Neste filme a regra é que a passagem de plano seja feita através de um encadeado, no entanto nem todas as transições são feitas dessa forma, como quando vemos um bebé a ser levado para a água e sair já uma criança é um corte limpo de forma a facilitar a continuidade.

Há também no final um *fade out a branco* que consideramos muito expressivo, estamos a ver uma apanhado da vida desta personagem através de filmes caseiros em que todos acenam adeus até que no último aniversário é a personagem principal que acena seguido pelo *fade* e finalizando o filme com o logo da liga portuguesa da luta contra a sida. Portanto, o que consideramos significativo neste elemento de pontuação é que parece indicar clara, apesar de instintivamente, ao espectador a morte do personagem. Além das transições entre imagens contamos com o tratamento da imagem para parecer velho, tentando dar a impressão de se tratar de vídeos caseiros de há décadas atrás, sendo um efeito óptico é também incluído na secção da pontuação.



Ilustração 12 – encadeado, fade out branco no filme "Conselho", tratamento de envelhecimento da imagem

## Som

Neste filme o som resume-se à música repetitiva e melancólica e uma voz *off* do personagem principal que parece estar a ler uma espécie de bilhete para a família e os amigos. Lê-o em forma de testamento mas o que ele deixa, com uma voz muito pesarosa são pedidos de desculpa. A voz é muito emocional e vai falando das diferentes personagens à medida que elas aparecem, é também ela que nos dá a indicação que tudo aquilo é passado e a personagem, na verdade, já faleceu.

## Cor

A cor apresenta-se em dois tons principais ao longo do filme. A primeira parte é dominada por tons de castanho e dourado e representa a infância do personagem, vemos dias de sol, festas ao ar livre e a cor está muito saturada, imitando filme antigo.

A partir da altura em que a personagem começa a ser retratada como adulto os tons mudam para cinza pois passamos a ver mais cenários urbanos e deixamos de ver o efeito de filme antigo, dando a entender que é algo que se passou num tempo mais recente.



Ilustração 13 - As diferenças de cor em duas fases do filme

## Estratégia de persuasão

A estratégia de persuasão aqui presente consiste em mostrar ao espectador que qualquer pessoa pode contrair o vírus da sida. Mostram-nos um jovem, feliz, com uma família dedicada, amigos e namorada que no entanto deita tudo a perder. Mas ao contrário de outros anúncios este não nos assusta com imagens explícitas, apela antes à compaixão do espectador. A voz é pesarosa, muito arrependida e pede perdão aos que deixou para trás. Há um discurso de grande tristeza, não de culpa ou medo. Além disso, tal como Camilo (2007) advoga para este tipo de anúncio incorpora uma espécie de conselho, de dispositivo, para que o público possa evitar este flagelo. Neste caso é muito directo e simples, quando o discurso da personagem termina com um simples “e para si deixo um conselho: use preservativo”. Está bastante longe de ser uma ameaça ou um apelo ao medo mas não deixa de ser uma forma de chamar a atenção para a prática de sexo seguro.

## ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO SOCIAL “TOP CHEF”



Ilustração 14 - Stills seleccionados do filme sobre segurança no trabalho

### Ritmo

O filme “*Top chef*” tem a duração de 30 segundos.

Tal como no caso dos filmes publicitários comerciais, elaborou-se uma tabela na qual se examinaram o número de planos e a sua duração, assim como o seu conteúdo (ver Anexo I). Para efeitos de brevidade apresentamos aqui a quantificação dos dados resultantes da análise da tabela e do filme.

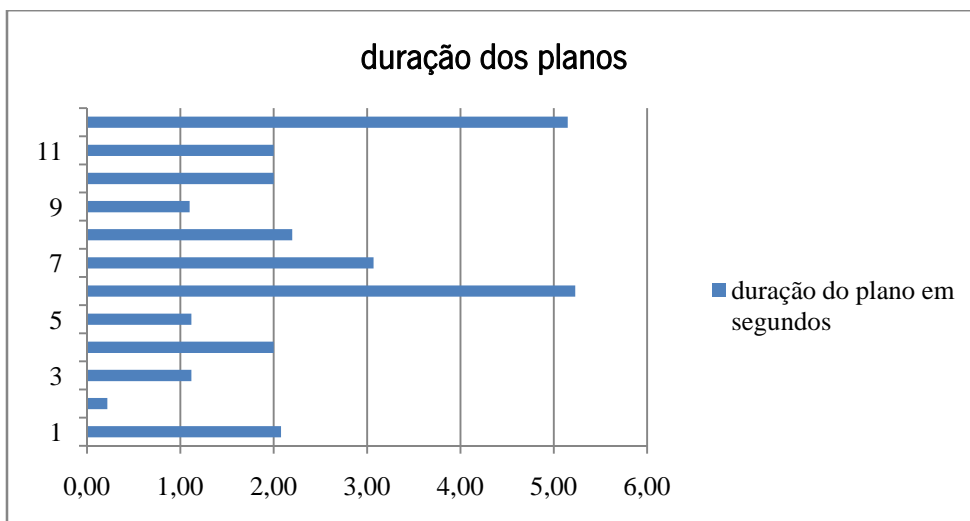


Gráfico 7 - Duração dos planos do filme "Top Chef" em segundos

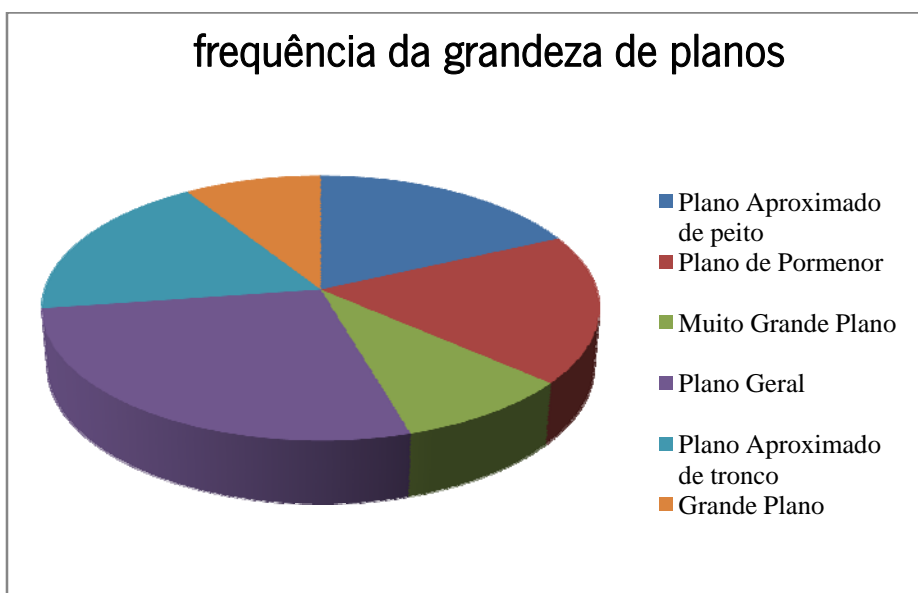


Gráfico 8 - frequência das diferentes grandezas de plano usadas no filme "Top Chef"

O que salta à vista quando examinamos a tabela de duração de planos deste filme de publicidade social é que a maioria dos planos tem dois segundos ou mais. O *spot* a está filmado de forma remanescente de um documentário, em que se entrevista a personagem, pelo que a montagem tem um ritmo menos acelerado.

A maioria dos planos são gerais, demonstrando o ambiente de trabalho onde a personagem se movimenta normalmente enquanto fala. Tendo em conta que este anúncio

procura alertar para os perigos no ambiente de trabalho é uma escolha simples mas eficiente.

No entanto há pouca variedade de planos, temos muito presente também o plano aproximado de peito enquanto a personagem fala directamente para a câmara e ainda o plano de pormenor que mostra o tipo de trabalho que ela faz e a aliança que mostra para a câmara.

## Pontuação

Em termos de pontuação não há muito a apontar a este filme há um *fade in* inicial e depois vemos o habitual encadeado de um plano para o outro, excepto no último plano antes do logótipo, em que o corte é simples, dando uma impressão de final abrupto. Os efeitos especiais que vemos no final do filme não são ópticos ou de produção técnica pelo que não os vamos incluir nesta secção. O facto desta montagem imitar o formato documental é também digno de nota, uma vez que explica a simplicidade da pontuação empregada.



Ilustração 15 - transição em encadeado no filme "top Chef"

## Som

O som neste *spot* foi trabalhado de forma a que o que ouvimos primariamente é o discurso em *Voice in* da personagem principal. Atrás, em correspondência com o que podemos ver, ouvimos os sons de uma cozinha de restaurante atarefada. O mais interessante no discurso desta personagem é que ela está a descrever o acidente que vai ter dentro de segundos mas com uma voz que parece desvalorizar ou até ironizar as causas que levam ao acidente. Uma vez que o acidente acontece, conseguimos ouvir os sons que consideráramos naturais na ocorrência, a personagem a escorregar, a bater contra o fogão e o som do óleo a ferver. Entra então outra

personagem, a gritar por ajuda enquanto ouvimos os gritos de agonia da primeira personagem e estes gritos prolongam-se embora percam a definição mesmo depois da imagem mudar para o painel negro indicando o slogan e site da organização.

## Cor

Neste filme podemos dizer que a cor é realista, nem demasiado saturada nem de menos. O tom é consistente com o de uma cozinha de restaurante, cromada, iluminada à noite parece ser. Na parte final a cozinha é iluminada pelas chamas do acidente mas ainda assim permanece uma cor e iluminação realista.



**Ilustração 16 - exemplos da cor do filme "Top Chef"**

## Estratégia de persuasão

A estratégia de persuasão aqui é claramente o choque através de imagens violentas ou explícitas. Podemos no entanto classificar este anúncio como narrativo, em que a personagem se apresenta, nos faz simpatizar com ela para que quando o acidente se dá o choque para o espectador é ainda maior. A imagem da personagem com a cara desfigurada e o casamento cancelado por algo tão simples como uma queda no trabalho choca as pessoas. Choca também a forma irónica como a personagem diz que vai ter um acidente porque não limpou o chão como o deveria ter feito, implicando portanto o slogan do anúncio “Não existem acidentes” apenas descuidos. Procura-se então chamar a atenção para a segurança no trabalho lembrando que o perigo é real e mostrando-o muito explicitamente.



## CONCLUSÃO DA ANÁLISE COMPARATIVA

Como dissemos na metodologia foram escolhidas para análise 2 anúncios sociais e dois comerciais, um português e um estrangeiro de cada género, o que acaba por nos dar algo muito diversificado para analisar.

### Ritmo

Começaremos por opor os dois anúncios comerciais. O filme “se as vacas falassem” está dividido em 15 planos, sendo que um deles, o último é como que um anúncio à parte, com uma estética diferente, de formato institucional mas acoplado ao filme por interesse da empresa e ainda assim faz parte do filme como o estudamos. Já o filme *Everywhere* da Repsol conta com 21 planos nos seus 33 segundos.

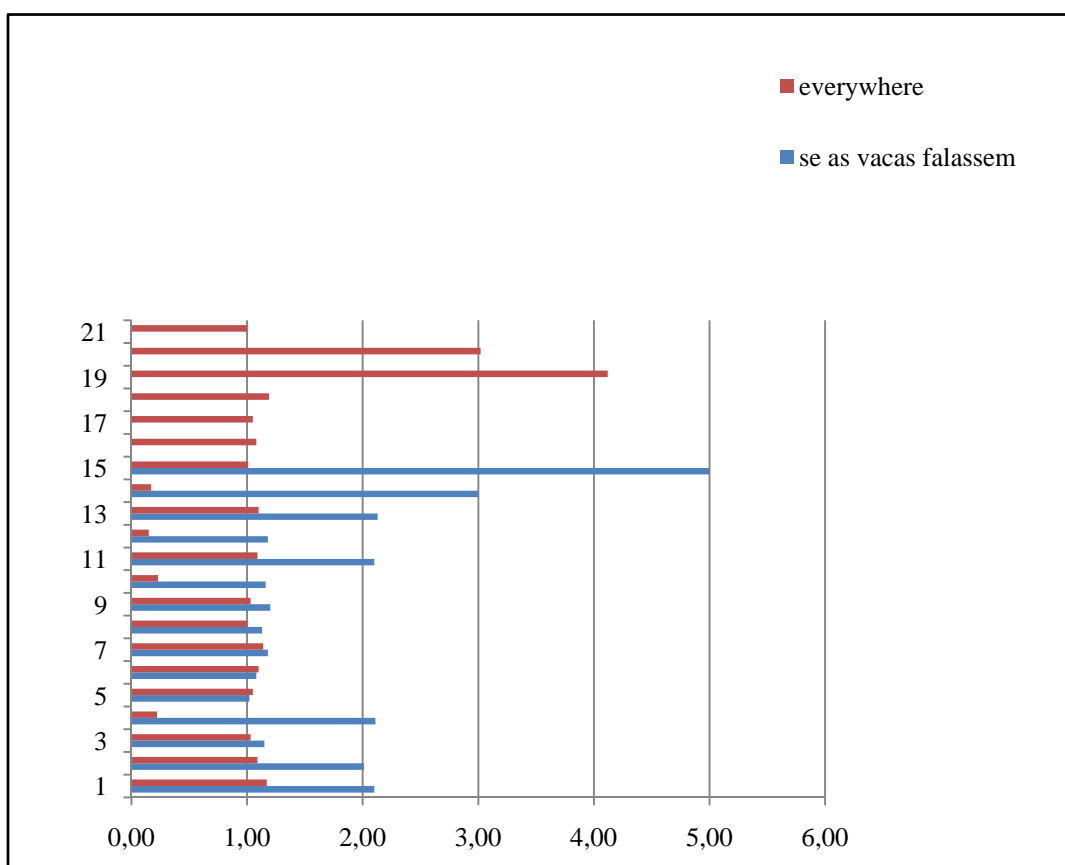


Gráfico 9 - Comparação do comprimento de planos entre o filme da Agros e da Repsol

O filme da Agros, quando comparado com o da Repsol parece mais lento (ou seja, com planos mais longos), é também mais curto e se atentarmos nas linhas que têm em comum veremos que os planos que se destacam por serem mais longos são principalmente os que incluem os produtores de leite a falar directamente para o espectador. No entanto podemos dizer que exceptuando os planos 5 e 6 nenhum plano do filme da Repsol é mais longo que o da Agros, mesmo que as excepções sejam de fracções de segundo. Isto porque o filme da Agros tem um cenário rural, logo não tiraria grande benefício de uma edição rápida. O filme da Repsol passa-se num cenário urbano e apesar de parecer lento (devido ao *raccord* dos *travellings* e à musica que a montagem acompanha harmoniosamente) na verdade é utilizada uma edição bastante rápida, em que poucos planos têm muito mais que um segundo, exceptuando claro, o *Packshot* e o plano antes deste que se trata de uma sequência.

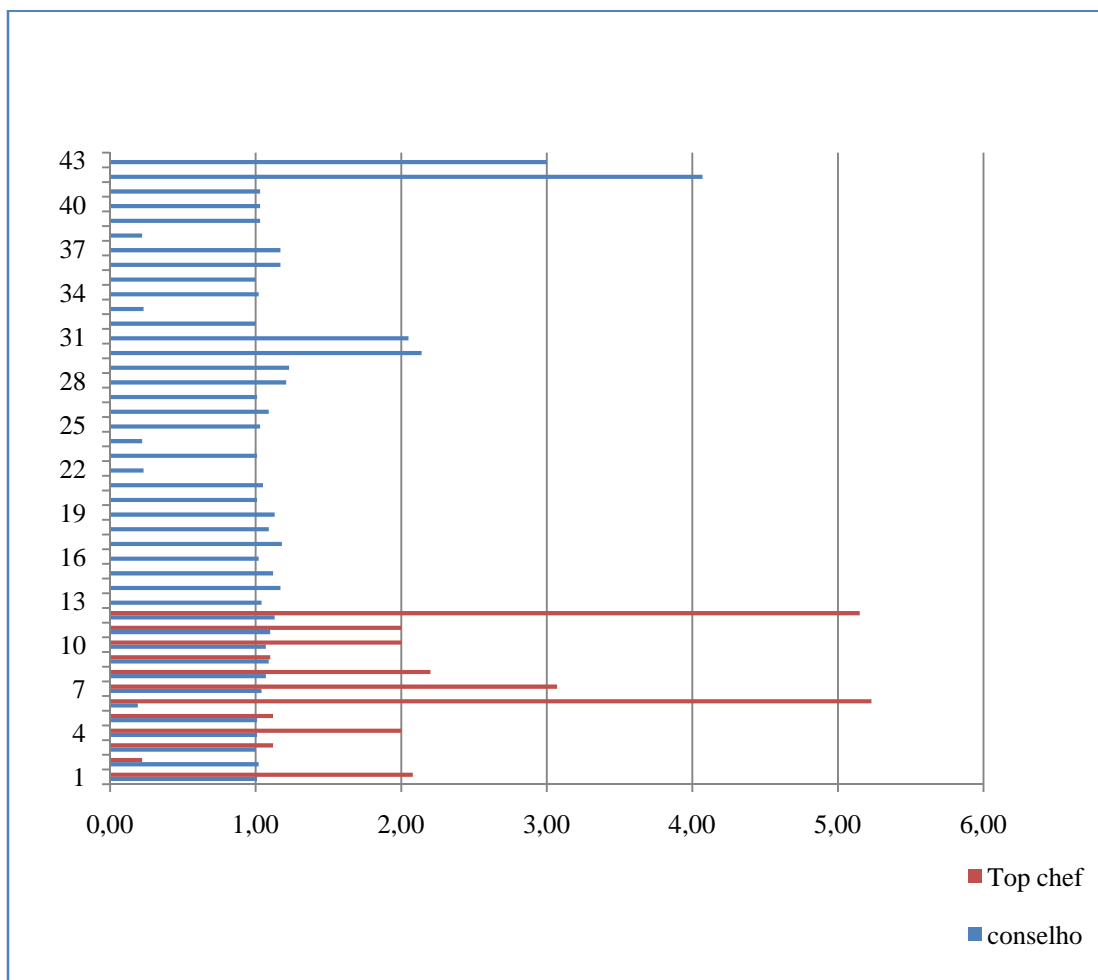


Gráfico 10 - Comparação do comprimento de planos entre o filme "Conselho" e "Top Chef"

O que podemos ver é no que respeita ao ritmo da edição o que parece determinar a duração dos planos não é o tratar-se de um filme com mais acção ou mais acontecimentos. O que, na nossa experiencia faz um filme ter planos mais longos é o tratar-se de um *spot* narrativo. Outra opção que vemos no caso do filme “conselho” é uma edição rápida ao estilo de um *trailer* da vida do personagem. Isto deve-se, em parte, à música a que está associado mas também porque ao retratar a vida do personagem acaba por ser narrativo também. Para poder transmitir a história opta então por uma duração de um minuto que é algo que poucos filmes comerciais podem optar.

Os filmes narrativos também parecem ter por principio uma ou mais personagens a falar directamente para o espectador, assim se verifica no filme “se as vacas falassem” e em “top chef”. No caso do “conselho” a voz off dirige-se às personagens retratadas e apenas no final se dirige ao espectador directamente, ainda assim, não deixa de ser narrativo.

## Pontuação

A pontuação é bastante semelhante em todos os filmes analisados. Todos, excepto o filme “everywhere” usam principalmente o encadeado para fazer a transição entre os *frames*. Apenas detectamos um efeito especial nesse mesmo filme, um layering do qual o espectador não se apercebe e dá ao plano o aspecto de sequência, quando na verdade é composto por vários planos conjugados.

O único efeito de pontuação detectado que parece ser expressivo é o *fade* a branco no final do filme “Conselho” que parece indicar a morte do personagem. Ainda na questão de efeitos visuais/ pontuação podemos também dizer que o tratamento envelhecido dado à imagem tem uma finalidade diegética de exprimir o passado.

No filme da Agros, o *Fade* a branco serve como ligação entre o filme propriamente dito e o que lhe vem acoplado, nos outros filmes apenas vemos os *fades* surgirem como moldura, antes do primeiro plano e / ou depois do último plano.

Então pela nossa análise, a pontuação é mais susceptível de ter significado diegético em filmes narrativos de publicidade social.

## Som

O que pudemos constatar relativamente ao som, nestes quatro anúncios é que são os anúncios narrativos os que mais utilizam os efeitos sonoros realistas e a voz, quer seja in ou off, enquanto nos anúncios de sedução fascínio o foco é mais a música. Na nossa investigação vimos que os ambos os anúncios de publicidade social analisados eram dominados pela voz da personagem principal. No caso do “conselho” a voz off preenche o campo sonoro, apesar da música também estar presente. Em “Top chef” apenas ouvimos os barulhos realistas e a voz da personagem que fala directamente para a câmara. No entanto, também vemos isto no anúncio “se as vacas falassem” pelo que não podemos considerar esta combinação exclusiva do anúncio social ou comercial.

## Cor

Também na cor não vemos qualquer combinação mais utilizada no anúncio social ou no comercial. A cor tem um efeito diegético como podemos ver no anúncio social “conselho” em que percebemos que determinada parte do filme se passa num passado feliz devido ao tom dourado/sépia dos planos, passando depois para os cinzas e brancos na parte presente da vida da personagem. Também no filme “Repsol Everywhere” vemos cores muito pouco saturadas e cinzentas numa paisagem de cimento, urbana, sem vida, uniforme. Mesmo os planos que mostram jardins não parecem viçosos, os tons tentam manter-se numa paleta urbana.

Já no caso de “top Chef” e “se as vacas falassem” vemos uma cor e iluminação trabalhadas de forma a parecer realista. O primeiro é muito cinza pois passa-se somente na cozinha sem luz natural e no caso do segundo filme, temos um dia muito ensolarado e pastagens verdes e viçosas.

A nossa investigação leva-nos então a concluir que não existem diferenças na utilização da cor nos anúncios em função de estes serem sociais ou comerciais.

## Estratégia de persuasão

No que toca a este tópico não há comparações directas que possamos fazer entre a publicidade social e a comercial. Podemos no entanto dizer que, pela nossa análise nos parece mais frequente que os anúncios de índole social sejam narrativos, enquanto que os comerciais podem ou não sê-lo. Na nossa investigação vimos que ambos os filmes publicitários sociais são narrativos, contam a história do personagem principal, o que lhe aconteceu por ter sido vítima do flagelo que é mostrado no filme.

No caso do “Conselho” vemos nas imagens, toda a família a acenar adeus, terminando com a própria personagem a acenar no seu 26º aniversário, seguido de um *fade out* que exprime a morte dele. Já no caso do filme “Top chef” vemos também uma narrativa presente enquanto a personagem, ironicamente narra o que está prestes a acontecer-lhe, fala sobre si e sobre os planos de casamento. Neste anúncio o poder do choque é usado em todo o seu potencial, para alertar para algo que talvez as pessoas não levem demasiado a sério, mas que pode ter sérias consequências mas também para imprimir o anúncio na mente das pessoas com menor número de visualizações criando polémica sobre o anúncio que dê origem a uma discussão sobre o assunto como foi o caso com este filme canadiano. Vimos também, no entanto, que no caso dos anúncios sociais analisados não existe sempre um apelo ao medo ou choque, como no caso do filme “conselho” que pode ser descrito como um apelo à compaixão, pois apesar de ser um aviso (que o filme caracteriza como conselho), o sentimento a que se apela não é o medo e também não há nenhum sentimento de choque.

Falando dos filmes publicitários comerciais, no caso de “se as vacas falassem”, este filme recorre à estratégia persuasiva que Goliot-leté e Vanoye (1994) chamam “argumentação directa”, produzindo personagens fictícias que identificamos como especialistas no campo em questão através do seu aspecto e maneirismos. Além disso mostram os campos extensivamente para que associemos a origem do leite a pastagens verdes e saudáveis.

Por último o filme da Repsol é utiliza a estratégia da “sedução fascínio”, embalando o espectador numa música suave, mostrando uma cidade repleta de botijas como se fossem pessoas mas sem na verdade dar qualquer explicação sobre o produto. O final procura associar

a originalidade do conceito de garrafas de tamanho diferente à diferença entre as pessoas.

Embora o número de publicidades “sedução-fascínio” esteja a aumentar, parece difícil (mas não impossível) conceber usar essa estratégia ou algo semelhante numa publicidade social que procura alertar contra algo, não glamorizá-lo.

Com o percurso analítico realizado durante esta dissertação podemos observar que as principais diferenças formais entre filmes publicitários e sociais devem-se à ao tipo de narrativa escolhida para o filme. Ou seja, não é por determinado filme ser comercial ou social que vai fazer maior uso de determinadas estruturas ou conjugações formais.

O ritmo não difere necessariamente conforme estejamos perante um filme de índole comercial ou social, pois encontramos exemplos lentos e rápidos em ambos os tipos

A cor pouco saturada não é usada da mesma forma em todos os filmes sociais, tal como nem todos filmes comerciais têm cores brilhantes mesmo que queiram indicar algo positivo no final como o fazem invariavelmente.

O som também pode ser musical ou realista independentemente do tipo de filme embora tenhamos detectado a tendência do filme social a centrar-se no discurso da personagem. Ainda assim também vários filmes comerciais, particularmente os que fazem uso da estratégia de persuasão que Goliot-Leté e Vanoye (1993) chama “argumentação directa” e Camilo (2005) chama “conselho comercial”.

A conclusão a que chegamos é que a natureza formal de se fazer um filme publicitário não depende do facto da sua índole ser social ou comercial. Não há receitas para filmes sociais até porque a melhor forma de chamarmos a atenção do público é fazermos anúncios sociais capazes de competir pela atenção do público no mar de publicidade que a televisão impõe.

Assim sendo, determinamos que é a narrativa o maior factor de diferenciação entre estes dois tipos de filme. Enquanto o filme comercial é muitas vezes não narrativo, dependendo de imagens que conotam ou denotam ora o produto ora o potencial consumidor, o filme social não está a tentar vender, nem gerar apelo por uma marca portanto o seu maior recurso será sempre, pelo menos segundo a nossa investigação, o narrativo. Em ambos os filmes sociais que analisamos deparamo-nos com o contar de uma história de vida, arruinada por um descuido.

No caso do filme “Conselho” temos presente o ritmo de edição rápido que geralmente encontraríamos em filmes publicitários com mais acção, mas apesar disso, o ritmo do filme é calmo e apesar da sua edição rápida precisa de um minuto para contar toda a história da vida da personagem. Não nos parece existir um equivalente de “sedução-fascínio” para a publicidade

social, daí ela cair nos moldes do filme narrativo, que, na nossa investigação, revelaram ser a importância do discurso da personagem ora em voz *off* ou *in* e o ritmo mais lento ora através de planos mais longos ou um filme mais longo com vários planos pequenos.

Maher (in Werder, 2008) concluía que as campanhas publicitárias comerciais são enriquecidas por vários elementos técnicos como a animação, a fantasia, mudanças rápidas de cenário, vários ângulos de câmara inclusive planos menos usuais, música e *voice-overs* apelativos, que ganham e mantêm o interesse do espectador. E que no caso social há a tendência a seguir um padrão de apresentação habitual daquilo que é dito e como é dito, praticamente isento de efeitos técnicos ou especiais. Já Werder (2008), no seu estudo, concluiu que nos campos estilísticos por ele estudados as proporções eram praticamente idênticas nos filmes comerciais e sociais embora este autor não tenha estudado, por exemplo, os diálogos de cada filme. A sua principal preocupação era de encontrar eventualmente certas formas estilísticas mais eficientes na promoção de causas sociais.

A nossa conclusão no entanto concorda com o estudo de Werder (2008) no sentido em que não existem diferenças formais nos dois tipos de filme publicitário em grandes proporções mas acrescentamos que o estilo e a forma do filme social diferencia-se do comercial no sentido em que o primeiro não tem a hipótese de usar o método da sedução-fascínio (optando mesmo pelo contrário: o choque) que é o método cada vez mais utilizado na publicidade actual.





## REFERÊNCIAS

---

- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., & Vernet, M. (1993). *A estética da imagem*. Campinas: Papirus.
- Balcom, D. (1996). *Short Cuts, Narrative Film and Hypertext*. Obtido em 3 de Abril de 2009, de [http://www.mindspring.com/~dbalcom/short\\_cuts.html#RTFTtoC4](http://www.mindspring.com/~dbalcom/short_cuts.html#RTFTtoC4)
- Balonas, S. (2007). *"A publicidade a favor de causas sociais : evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal"*. Obtido em Fevereiro de 10 de 2009, de <http://hdl.handle.net/1822/7773>
- Bazin, A. (1992). *O que é o cinema?* Lisboa: Livros Horizonte.
- Camilo, E. J. (2005). *"Size matters? No, time matters" Sobre a dinâmica elíptica subjacente à montagem do filme publicitário*. Obtido em 2 de abril de 2009, de [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)
- Camilo, E. J. (2006). *Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse*. Obtido em 21 de Maio de 2009, de <http://www.bocc.ubi.pt>
- Camilo, E. J. (2007). *Processos de influência ou de argumentação? Apontamentos sobre a especificidade das estratégias de publicidade no âmbito das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento*. Obtido em 14 de Abril de 2009, de [www.bocc.uff.br](http://www.bocc.uff.br)
- Cloutier. (1975). *A era de EMEREC*. Lisboa: Instituto de Tecnologia educativa.
- Cook, A. D. (2003). *A history of narrative film*. London: Norton & Company, Ltd.
- Cook, P., & Mieke, B. (1999). *The cinema book*. London: British Film Institute.
- Flausino, M. C. (2007). Break Comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- Goliot-Lété, A. &. (1994). *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papirus.
- Gonçalves, G. (2004). *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua (ine)ficácia*. Obtido em 2 de Abril de 2009, de [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)
- Journot, M.-T. (2005). *Vocabulário de cinema*. Lisboa: Edições 70.
- Marner, T. (1972). *A Realização Cinematográfica*. Lisboa: Edições 70 (2006).
- Martin, M. (1985). *A linguagem cinematográfica*. Lisboa: Dinalivro.
- Nogueira, L. (2005). *Narrativa no cinema e na publicidade*. Obtido em 2009 de Abril de 7, de <http://labcom.ubi.pt>
- Oliveira, A. (2005). *Estética pós-moderna na publicidade: técnicas de produção audiovisual e a construção pós-moderna na publicidade*. Obtido em 5 de Abril de 2009, de URL:<http://www.intercom.org.br>
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Ribeiro, A. M. (2008). *A narrativa audiovisual : o cinema e o filme publicitário*. Universidade do Minho: Dissertação de Mestrado não publicada.

Saborit, J. (1988). *La imagen publicitaria en television*. Madrid: Catedra.

Salbego, J. Z. (2006). *Valores agenciados nas narrativas da publicidade televisiva da nova shin*. UNirevista - vol. 1 - Nº 3 UFSM-RS.

Spang, K. (1991). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: ediciones universidade de Navarra.

Stam, R., Burgoyne, R., & Flitterman-lewis, S. (1992). *New vocabularies in film semiotics*. London: Routledge.

Werder, O. (2008). *Message features in PSAs and comercial ads: a preliminary exploration*. Obtido em 5 de Abril de 2009, de <http://allacademic.com>